



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA DE EMPRESAS
TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BARRA
DE CHOCOLATE ORGÁNICA DE CACAO NACIONAL FINO Y DE
AROMA, DE LA CORPORACIÓN DE ORGANIZACIONES
CAMPELINAS DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS (COCPE)**

AUTORAS:

EVELYN DAYANA RÍOS CALUÑA
JESSICA EDITH SAYAY PAUCAR

RIOBAMBA – ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por las Srtas. EVELYN DAYANA RÍOS CALUÑA y JESSICA EDITH SAYAY PAUCAR, quienes han cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

.....
Ing. Eduardo Rubén Espín Moya

DIRECTOR

.....
Ing. Juan Carlos Pomaquero Yuquilema

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, EVELYN DAYANA RÍOS CALUÑA y JESSICA EDITH SAYAY PAUCAR, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autoras, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 26 de abril de 2019

.....

EVELYN DAYANA RÍOS CALUÑA

CC: 060402045-3

.....

JESSICA EDITH SAYAY PAUCAR

CC: 060494553-5

DEDICATORIA

(EVELYN DAYANA RÍOS CALUÑA)

Mi tesis la dedico de manera muy especial a mis amados padres Ricardo Ríos y María Caluña que con su esfuerzo y palabras de aliento no me dejaron decaer para que sea siempre perseverante y cumpla todos mis sueños, todo esto de una manera desinteresada y lleno de amor, a mi esposo Cristian por su apoyo y comprensión porque juntos hemos logrado muchas cosas importantes y todavía hay muchas metas que lograr; a mis hermanos Verónica, Fernanda y Mateo que siempre estuvieron conmigo para yo así poder culminar con mi carrera y haber logrado conseguir todo lo que he planificado.

A mí amada hija Adairis que fue la fuente de mi motivación para salir adelante; superarme día a día y luchar para que un futuro no nos falte nada.

A mis tutores que sin esperar nada a cambio compartieron conmigo sus conocimientos, tiempo y paciencia en la elaboración de este documento y que se cumpla con las exigencias de cada uno de ellos.

(JESSICA EDITH SAYAY PAUCAR)

A mi Dios y a la Virgen, por su amor infinito de darme la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres, Segundo Sayay y Luz Paucar por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su amor, apoyo incondicional y por creer en mí. Queridos padres gracias por darme una carrera para mi futuro, se el esfuerzo que hicieron por mí y no existe palabra perfecta de agradecimiento para ustedes.

A mis hermanos Mirian, Geovanny y Silvia por estar conmigo en los momentos difíciles de mi vida brindarme su cariño, y por apoyarme siempre. Los quiero mucho familia.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios y a nuestras familias por creer en nosotras y a los docentes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de la profesión, y de manera especial a nuestros tutores con quienes hemos desarrollado el trabajo de investigación mismos que han guiado con paciencia, y conocimiento, a la COCPE por la apertura total de obtener información para el Desarrollo del trabajo investigativo. Un Dios le pague a todos los involucrados en esta meta alcanzada.

EVELYN DAYANA RÍOS CALUÑA
JESSICA EDITH SAYAY PAUCAR

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas.....	ix
Índice de gráficos.....	xi
Índice de anexos	xii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
Introducción.....	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.1.1 Formulación del problema.....	3
1.1.2 Delimitación del problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	5
1.2.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	5
1.2.2 JUSTIFICACION METODOLÒGICA	5
1.2.3 JUSTIFICACION PRÁCTICA.....	5
1.3 OBJETIVOS	7
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	8
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
2.2.1 Plan de negocios.	9
2.2.2 Plan de marketing	11
2.2.3 Análisis FODA.	12
2.2.4 Estudio de mercado.	14
2.2.5 La comercialización.	15
2.2.6 Plan técnico.	16
2.2.7 Ingeniería del proyecto.	17
2.2.8 Organización del proyecto.....	17

2.2.9	Marco legal del Proyecto.....	17
2.2.10	Estudio organizacional o administrativo.....	18
2.2.11	Estructura organizacional.....	19
2.2.12	Plan de Costos.....	20
2.2.13	Plan económico financiero.....	23
2.2.14	Evaluación económico - financiera.....	26
2.3	IDEA A DEFENDER.....	27
2.4	VERIFICACIÓN IDEA A DEFENDER.....	27
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO		28
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	28
3.1.1	Investigación de campo.....	28
3.1.2	Investigación bibliográfica	28
3.2	MODALIDAD DE INVESTIGACION	28
3.2.1	Investigación Cualitativa.....	28
3.2.2	Investigación Cuantitativa.....	29
3.3	MÉTODOS	29
3.3.1	Método inductivo.....	29
3.3.2	Método deductivo	30
3.4	TÉCNICAS.....	30
3.4.1	Encuestas	30
3.4.2	Entrevistas	30
3.4.3	Focus Group.....	31
3.5	INSTRUMENTOS.....	31
3.5.1	Cuestionario	31
3.5.2	Guía de entrevista	32
3.6	Población y muestra	32
3.6.1	Muestra.....	32
3.7	RESULTADOS	33
3.7.1	Entrevista.....	33
3.7.2	Encuestas a la población.....	37
3.7.3	Encuestas a los trabajadores de la corporación	48
3.8	Análisis FODA	56
3.8.1	Análisis de la Matriz Evaluación Factor Externo.....	60
3.8.2	Análisis FODA- Macro Oportunidades	63
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO		68
4.1	TITULO	68
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA	68

4.3	CONTENIDO DE LA PROPUESTA	68
4.3.1	Administración y planificación del proyecto.....	68
4.3.2	Mercadeo y comercialización	98
4.3.3	Evaluación financiera del proyecto.....	137
4.3.4	Impacto del proyecto de inversión.....	153
	CONCLUSIONES	154
	RECOMENDACIONES	155
	BIBLIOGRAFÍA	156
	ANEXOS.....	158

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Resultados de la entrevista.....	33
Tabla 2:	Sexo de los encuestados.....	37
Tabla 3:	Edad de los encuestados.....	38
Tabla 4:	Consumo del Chocolate.....	39
Tabla 5:	Frecuencia del consumo de chocolate.....	40
Tabla 6:	Marca de chocolate más consumida.....	41
Tabla 7:	Gusto de consumir la barra de chocolate orgánica fino y de aroma.....	42
Tabla 8:	Opinión sobre la elaboración de la barra de chocolate.....	43
Tabla 9:	Precio de la barra de chocolate de 100g.....	44
Tabla 10:	Lugar de exhibición del producto.....	45
Tabla 11:	Medios de conocimiento del producto.....	46
Tabla 12:	Conocimiento de COCPE.....	47
Tabla 13:	Conocimiento de la misión.....	48
Tabla 14:	Conocimiento de la visión.....	49
Tabla 15:	Conocimiento de los objetivos.....	50
Tabla 16:	Capacitación del personal.....	51
Tabla 17:	Implementación de estrategias.....	52
Tabla 18:	Competitividad de la corporación.....	53
Tabla 19:	Ejecución de plan de negocio.....	54
Tabla 20:	Habilidades del presidente.....	55
Tabla 21:	Análisis FODA.....	56
Tabla 22:	Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	57
Tabla 23:	Rangos de equivalencia.....	59
Tabla 24:	Matriz EFE.....	60
Tabla 25:	Rangos de equivalencia.....	62
Tabla 26:	Matriz FODA.....	63
Tabla 27:	Accionistas.....	72
Tabla 28:	Oferta.....	99
Tabla 29:	Demanda.....	100
Tabla 30:	Demanda Insatisfecha.....	100
Tabla 31:	Fijación de precio.....	105

Tabla 32:	Estrategias, tácticas y acciones	108
Tabla 33:	Ubicación Exacta	119
Tabla 34:	Capacidad de producción	120
Tabla 35:	Maquinaria y Equipo.....	126
Tabla 36:	Requerimiento de maquinaria y equipos.....	131
Tabla 37:	Materias primas directas	134
Tabla 38:	Insumos, servicios y mano de obra directa.	136
Tabla 39:	Estructura de Finnciamiento	137
Tabla 40:	Depreciaciones y amortizaciones.....	137
Tabla 41:	Costos indirectos mensuales	138
Tabla 42:	Costos de Producción.....	138
Tabla 43:	Gastos administrativos	139
Tabla 44:	Gastos de ventas.....	139
Tabla 45:	Gasto financiero	139
Tabla 46:	Resumen de costos y gastos	139
Tabla 47:	Costo Unitario	140
Tabla 48:	Capital de trabajo	140
Tabla 49:	Resumen de la Inversión	140
Tabla 50:	Flujo de caja	141
Tabla 51:	Ventas Proyectadas	142
Tabla 52:	Estado de pérdidas y ganancias.....	143
Tabla 53:	Balance General	144
Tabla 54:	Cálculo de la tasa de Descuento	145
Tabla 55:	Calculo del VAN.....	145
Tabla 56:	Calculo del TIR.....	145
Tabla 57:	Periodo de Recuperación	146
Tabla 58:	Cálculo Relación, Beneficio Costo	147
Tabla 59:	Punto de Equilibrio	148
Tabla 60:	Índices financieros	149

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Sexo de los encuestados.	37
Gráfico 2:	Edad de los encuestados.	38
Gráfico 3:	Consumo del chocolate.....	39
Gráfico 4:	Frecuencia del consumo de chocolate.	40
Gráfico 5:	Marca de chocolate más consumida.	41
Gráfico 6:	Gusto de consumir la barra de chocolate orgánica fino y de aroma.	42
Gráfico 7:	Opinión sobre la elaboración de la barra de chocolate.....	43
Gráfico 8:	Precio de la barra de chocolate de 100g.	44
Gráfico 9:	Lugar de exhibición del producto.....	45
Gráfico 10:	Medios de conocimiento del producto.	46
Gráfico 11:	Conocimiento de COCPE.....	47
Gráfico 12:	Conocimiento de la misión.	48
Gráfico 13:	Conocimiento de la visión.	49
Gráfico 14:	Conocimiento de los objetivos.	50
Gráfico 15:	Capacitación del personal.....	51
Gráfico 16:	Implementación de estrategias.....	52
Gráfico 17:	Competitividad de la corporación.....	53
Gráfico 18:	Ejecución del plan de negocios.	54
Gráfico 19:	Habilidades del presidente.....	55
Gráfico 20:	Organigrama de la Empresa	82
Gráfico 21:	Organigrama Propuesto	84
Gráfico 22:	Marca de Chocolate	102
Gráfico 23:	Empaque	102
Gráfico 24:	Canal de Comercialización.....	105
Gráfico 25:	Estructura de cadena de distribución.....	106
Gráfico 26:	Proceso de Elaboración	109
Gráfico 27:	Canales de comercialización	111
Gráfico 28:	Flujograma de procesos	114
Gráfico 29:	Provincia de Esmeraldas en el mapa del Ecuador	117
Gráfico 30:	Cantones de Esmeraldas	118
Gráfico 31:	Distribución de planta.....	122
Gráfico 32:	Maquinaria.....	135

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1: Visita a Quinindé (COCPE).....	158
--	-----

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar un plan de negocios para la comercialización de barra de chocolate orgánica de cacao nacional fino y de aroma, de la Corporación de Organizaciones Campesinas de la Provincia de Esmeraldas (COCPE), tiene como finalidad crear estrategias de comercialización para incrementar las ventas. Para lo cual se empleó el método cualitativo y cuantitativo mediante la aplicación de una entrevista a la parte directiva de la Corporación evidenciando bajo conocimiento de estrategias de ventas de chocolate y una encuesta a la población de la provincia de Esmeraldas de las cuales se obtuvo una aceptación del producto de un 95%, para de esta forma ejecutar el estudio de mercado donde se identificó la demanda insatisfecha potencial del consumo de barras de chocolate, permitiendo el análisis del estudio administrativo, legal, marketing mix, estudio técnico, económico financiero que permitió establecer la factibilidad con un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 72.481,92, una tasa de descuento de 12,53%; una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 20%, un Período de Recuperación de la Inversión (PRI) de 3 años y 11 meses y una Relación Beneficio Costo (RBC) de \$1,19. La inversión proporcionó ver la viabilidad de la elaboración de barras de chocolate cumpliendo altos estándares de calidad en el mercado con una aceptación adecuada por parte del cliente. Se logró realizar un estudio de las variables de marketing mix, permitiendo aplicar estrategias de mercado que puedan ser eficaces para llegar al consumidor final y para cumplir los objetivos a corto o largo plazo. Se recomienda realizar periódicamente estudios de nuevas estrategias que permitan mejorar el posicionamiento comercial frente a la competencia sin dejar de cumplir con los más altos estándares de calidad.

Palabras Claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE NEGOCIOS> <EMPRESAS> <ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN> <TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)> <VALOR ACTUAL NETO (VAN)> <ESMERALDAS (CANTÓN)>

Ing. Eduardo Rubén Espín Moya

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The objective of this research is to develop a business plan for the marketing of organic chocolate bars of fine national cocoa and aroma, of the Peasant Organizations Corporation of the province of Esmeraldas (COCPE), whose purpose is to create commercialization strategies for increase sales. For which the qualitative and quantitative method was used by applying an interview to the management part of the Corporation evidencing low knowledge of chocolate sales strategies and a survey of the population of the province of Esmeraldas from which an acceptance was obtained of the product of 95%, in order to carry out the market study from the unmet potential demand for the consumption of chocolate bars was identified, allowing the analysis of the administrative, legal, marketing mix, technical, financial economics study that allowed to establish Feasibility with a Net Present Value (NPV) of \$ 72.481,92, a discount rate of 12.53%; an Internal Rate of Return (IRR) of 20%, a Period of Recovery of Investment (PRI) of 3 years and 11 months and a Benefit Cost Ratio (BCR) of \$ 1.19. The investment provided to appreciate the viability of the elaboration of bars of chocolate fulfilling high standards of quality in the market with an adequate acceptance by the client. It was possible to carry out a study of the marketing mix variables, allowing to apply market strategies that can be efficient to reach the final consumer and to meet the short-long term objectives. It is recommended to periodically study new strategies that allow improving the commercial ranking against the competition if it fails to meet the highest quality standards.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <BUSINESS PLAN> <COMPANIES> <COMMERCIALIZATION STRATEGIES> <INTERNAL RETURN OF RATE (IRR)> <NET PRESENT VALUE (NPV)> <ESMERALDAS (CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene la finalidad de determinar el proceso de elaboración de barras de chocolate fino y de aroma mediante la ejecución de un plan de negocios para la corporación de organizaciones campesinas de la provincia de Esmeraldas (COCPE), ubicada en la provincia de Esmeraldas, de esta manera se ha desarrollado un estudio que contiene acápites de importancia para su análisis y comprensión, así se obtiene que:

- En el capítulo I: Se presenta la identificación del problema como también la identificación de los objetivos con la finalidad de establecer una relación del desarrollo del mismo con cada una de las variables establecidas previamente.
- Por otro lado, el capítulo II, muestra un marco teórico en el que se muestran las principales conceptualizaciones de lo que se realizará en el transcurso del estudio.
- Capítulo III, Se realiza el marco metodológico que sigue la investigación para lo cual se aplica diferentes instrumentos que sirven para recoger información de los trabajadores, de los clientes y de los directivos. Además, se realizó un análisis del entorno externo e interno de la empresa, en el que se muestran aquellos factores que afectan el desenvolvimiento de este en el mercado ya sea de forma directa o indirecta.
- Por último en la propuesta el capítulo IV se establece cada uno de los parámetros que la empresa debe considerar al realizar un proceso adecuado de fabricación del chocolate para comercializa en el mercado de la zona considerando el plan de mercado, marketing, técnico y económico financiero.

Razón por la cual se muestra la importancia de un estudio de este tipo, puesto que establece los beneficios con los que cuenta la asociación para la producción y comercialización de barras de chocolate.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Ecuador es el principal exportador de cacao fino aroma, con el 70% de las exportaciones en el mundo. El cacao de fino aroma, que se cultiva en zonas con altitud desde el nivel del mar hasta 1200 msnm, se caracteriza por su aroma floral y frutal concentrado, ideal para chocolatería fina. En Ecuador existe un mapa de sabores y olores del cacao que son característicos acorde al suelo en el que se siembra. El 72% de las exportaciones de cacao ecuatoriano van a EE.UU. y Europa. En Europa el país que más compra cacao ecuatoriano es Holanda. (Evelyn, Tapia, 2014)

Es necesario indicar que conforme a las cifras de la Organización Internacional del Cacao (ICCO) el país cubre el 63% de la cuota mundial del mercado de cacao fino de aroma; cabe destacar que el 80% de este mercado se abastece con la producción de países latinoamericanos (incluido Ecuador). (Evelyn, Tapia, 2014)

Tomando en cuenta los datos establecidos La Corporación de Organizaciones campesinas de la provincia de Esmeraldas “COCPE” objeto de estudio en el presente trabajo, se encuentra ubicada en una zona netamente agrícola y productiva, con miras al desarrollo comunitario en base a la asociatividad, siendo los pequeños productores los pilares de éxito de la misma, con ellos se produce y se exporta cacao y otros productos. La corporación busca comercializar la producción total de cacao de los pequeños productores del cantón Quinindé de la provincia de Esmeraldas a un precio justo, promoviendo de esta manera el desarrollo social y económico de los agricultores del cantón y la vez busca otorgar un valor agregado al cacao producido en esta zona, el cual mediante la inclusión en mercados potenciales permita obtener un mayor nivel de ingresos para todos los beneficiarios mejorando aún más su calidad de vida, elaborando así un producto de calidad asociado a la zona en que fue producido, el mismo que llevara trazabilidad de buenas prácticas de manufactura, procesos de pre, cosecha y pos - cosecha muy cuidadosamente definidos , manteniendo las mejores cualidades organolépticas, que permitan apoderarse de una nicho de mercado y en un futuro próximo proceder a exportar el producto.

Pero como escenario actual se puede identificar que La Corporación no cuenta con plan de marketing que le facilite identificar y establecer las estrategias y lineamientos adecuados que permitan captar o atraer la atención de los potenciales clientes del mercado definido en base a sus gustos y preferencias.

El área financiera en la corporación esta llevada de manera empírica lo que impide obtener información clara y precisa acerca de los costos y gastos e inversiones en los cuales la corporación incurre para elaborar y producir su línea de producción., además no cuentan con procesos definidos o detallados para la producción de la barra de chocolate orgánica objeto del presente estudio, motivo por el cual se evidencia la inexistencia de valor agregado al producto que ofrece.

En el presente estudio se evidencia la necesidad de diseñar un plan de negocios para la comercialización de la barra de chocolate orgánica, en cual permita corregir y brindar solución a las deficiencias existentes en la corporación, y el cual se convertirá en la hoja de ruta a seguir para cumplir los objetivos planteados.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cómo incide desarrollar un plan de negocios en la corporación de organizaciones campesinas de la provincia de esmeraldas (COCPE), para la comercialización de una barra de chocolate orgánica fino y de aroma”?

1.1.2 Delimitación del problema

CONTENIDO

- Campo: Comercio Justo
- Área: Administración y Economía
- Tipo de estudio: Elaborar un plan de negocios
- Aspecto: Corporación de Organizaciones Campesinas de la Provincia de Esmeraldas (COCPE)

ESPACIO

- Provincia: Esmeraldas
- Cantón: Quinindé

TEMPORAL:

- Periodo 2019

1.2 JUSTIFICACIÓN

1.2.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Para llevar a efecto este trabajo de investigación, se aplicaron conocimientos adquiridos a lo largo del estudio de la carrera como son, estudio de mercado, determinación de precios, proyecciones, uso de indicadores financieros como la tasa interna de retorno TIR, valor actual neto VAN, flujos de caja, etc.

1.2.2 JUSTIFICACION METODOLÒGICA

Para la realización del proyecto se utilizaron estudios ya realizados y se usarán instrumentos como, el uso de encuestas y entrevistas; que ayudará en la determinación de los mercados potenciales o la demanda potencial del producto.

Se pretende ejecutar la investigación con metodologías teóricas y empíricas para analizar la situación actual del cacao ecuatoriano, que lleven a obtener conclusiones del tema propuesto.

1.2.3 JUSTIFICACION PRÁCTICA

En el presente proyecto, se investiga la situación actual de la producción de cacao fino y de aroma orgánica para la realización de la barra de chocolate, y requiere dar propuestas de cómo generar valor agregado al producto y la importancia de la industrialización y comercialización de la barra de chocolate en el país.

La investigación sirve al sector de los productores de cacao de la corporación y más específicamente al cantón donde se cultiva el cacao; porque ayuda a los pequeños productores mediante el espíritu de la asociatividad. Considerando que la demanda en el mercado interno y externo crece en determinadas fechas, especialmente en febrero, esto se debe a que existe el día del “Amor y la Amistad”. Según datos de Anecacao, las exportaciones de este producto se han incrementado anualmente pasando de 190.000

toneladas en 2011 a 300.000 toneladas en 2017, existiendo una alta demanda de este producto. (Moncayo, 2017).

Además, siendo producto de exportación se puede aprovechar la alta demanda que tienen el mismo para dar a conocer este nuevo producto que se va a lanzar al mercado para de esta manera tener acogida tanto en el mercado local como internacional para eso le favorece a la corporación el diseño del presente plan de negocios para mostrar si es factible o no la inserción de la barra de chocolate de aroma fino orgánica.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios para la comercialización de barra de chocolate orgánica cacao nacional fino y de aroma, de la corporación de organizaciones campesinas de la provincia de Esmeraldas (COCPE).

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Efectuar el diagnostico situacional de la COCPE para verificar y describir el tipo de problemas que resolverá la aplicación de un plan de negocios.
- Realizar un estudio de mercado que ayude a canalizar nuevos clientes para la comercialización de la barra de chocolate orgánica nacional fino y de aroma.
- Realizar el estudio técnico para establecer las oportunidades de idea de negocio más prometedora para la corporación de acuerdo al interés del consumidor.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

TEMAS DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Según autor GUIJARRO, (2016)

Tema de tesis: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ACOPIO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LA FERIA CIUDADANA PRODUCTORES, PROVINCIA DE PASTAZA”, AÑO 2015.

El plan de negocios en el estudio ayudo a determinar el Estudio de Mercado, las necesidades que tienen los productores de pertenecer a un lugar estable donde puedan comercializar sus productos, garantizando así sus ingresos y por ende mejorando su calidad de vida

Según autor ZAMBRANO, (2016)

Tema de tesis: DISEÑO DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA MEJORAR LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA BMX PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BICICLETAS EN LA CIUDAD DE MACHALA.

El plan de negocios ayuda a la empresa a reestructurar la estructura organizacional que permite que se logre todas las metas y objetivos por cuanto establece las bases fundamentales en la división del trabajo, actividades, departamentos, control de mando y jerarquía dentro de una empresa.

De los trabajos realizados se puede estimar es la forma del negocio donde se describe el negocio y los productos o servicios que se van a ofrecer, los objetivos del negocio y las estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, y se indican los datos básicos del negocio, tales como el nombre y la ubicación para poder medir los estados económicos financieros de la institución y cumplir los objetivos planteados.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Plan de negocios.

(Longenecker, 2014) Considera que, Un plan de negocios es un documento en el que se bosqueja la idea básica que fundamenta una empresa y se describe consideraciones relacionadas con su puesta en marcha. Un plan de negocios es un plan de juego del emprendedor; cristaliza los sueños y esperanzas, para el emprendedor que inicia una nueva empresa.

Dicho de una manera diferente, un plan de negocios se utiliza para proporcionar una declaración de las metas y estrategias que se utilizará las personas al interior de la empresa y ayudará al desarrollo de relaciones con personas externas a la empresa (inversionistas y otros) que podrían ayudar a la empresa a alcanzar sus metas.

(Greg Balanko, 2014) Afirma que, “Un plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio”.

2.2.1.1 Preparación de un Plan De Negocios.

Hacer un plan de negocio o plan de empresa es construir un mapa que te guiará en ese periodo para llegar a donde te lo propongas con tu idea inicial. Es muy importante no confundirlo con otros documentos, como por ejemplo el plan financiero o el plan de marketing. Estos dos últimos forman parte del plan de negocio. (LanceTalent, 2014)

(Longenecker, 2014) Manifiesta que, dos aspectos son de importancia primordial en la redacción real de un plan de negocios: el contenido y el formato del plan y la efectividad de la presentación por escrito.

Al considerar el contenido de un plan de negocios se piensa en primer lugar la oportunidad. Las estrategias y los planes financieros vienen después, todos estos factores a su vez ayudarán a determinar el contenido de un plan de negocios para una empresa que inicia.

- **El equipo emprendedor:** Nada es más importante que las personas que inician y administran la empresa.
- **La oportunidad:** Es necesario un perfil de la empresa misma, lo que venderá, a quienes les venderá y qué tan rápido puede crecer. La perspectiva de la industria y del mercado debe incluir una evaluación de todo lo que puede resultar bien o mal con un análisis de la forma en la cual el equipo emprendedor podría responder a los varios retos.
- **Los recursos:** Los recursos críticos para una empresa que inicia incluye no sólo dinero, sino también los activos humanos (proveedores, contadores, abogados, inversionistas etc.) y los activos fuertes (cuentas por cobrar, inventarios, etc.) el empresario debe pensar en formas de trabajar con los recursos mínimos y enfocarse en "minimizar" y "controlar", más que en "maximizar y poseer"
- **La estructura financiera:** La forma en la cual está estructurada una empresa (deuda frente a cápita) y cómo comparten los fundadores e inversionistas el porcentaje de propiedad tiene un impacto significativo sobre el incentivo del emprendedor para trabajar arduamente.
- **La perspectiva amplia:** El contexto (o los factores externos) de una oportunidad incluyen el entorno regulador, las tasas de interés, las tendencias demográficas, la inflación y otros factores que inevitablemente cambian, pero que el emprendedor no puede controlar.

2.2.1.2 Diez Secciones de un Plan De Negocios.

(Greg Balanko, 2014) Menciona que, las 10 secciones (en el orden en que se elabora el plan de negocios) son:

- 1 **Análisis de la Industria:** describe la tendencia, perspectiva de demanda, barreras al acceso y crecimiento, efecto de la innovación y de la tecnología, efecto de la economía, papel del gobierno y salud financiera de la industria.
- 2 **Análisis del mercado:** identifica las tendencias que prevalecen en el mercado, tamaño de éste, análisis de la competencia, participación de mercado proyectada y cómo tomará las decisiones respecto de los productos y servicios que ofrecerá.

- 3 **Productos y servicios:** define los insumos, mezcla de ventas, costos y ganancias, ampliación de servicios, posicionamiento de producto y ciclo de vida del producto / servicio.
- 4 **Descripción del negocio:** describe la empresa, lo cual incluye su marca, identidad, visión, misión, ética, metas y estructura legal.
- 5 **Estrategia de Marketing:** explica cómo utilizará la ubicación, canales de distribución, ventas, fijación de precios y posicionamiento en el mercado. Esta sección también incluye una muestra o descripción de las herramientas de ventas y marketing.
- 6 **Operaciones y administración:** proporciona detalles sobre como planea administrar el negocio, lo cual incluye la estructura organizacional, responsabilidades y servicios profesionales.
- 7 **Plan financiero:** incluye copias de estados financieros anteriores y proyecciones financieras, lo que incluye costos de arranque, balance general, estado de resultado, flujo de caja y análisis de sensibilidad.
- 8 **Plan de implementación:** aquí es donde usted explica como utilizará el personal, sistemas, comunicación, contabilidad, equipo, software, oficina, mobiliario, terreno y edificios, así como la investigación y desarrollo.
- 9 **Plan de contingencia:** identifica todos los riesgos potenciales (pasivo, terminación de contratos, etc.) y su plan para reducir o eliminar los riesgos o las amenazas identificadas.
- 10 **Resumen ejecutivo:** siempre se escribe al final, pero aparece como la primera página del plan.

2.2.2 Plan de marketing

(Sainz, 2015) Cita que, el plan de marketing es un documento escrito, que tiene un contenido sistematizado y estructurado, define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing, y posibilita el control de la gestión comercial y de marketing.

El plan de Marketing es un documento en el que se recogen todos los elementos, estrategias, estudios, objetivos, etc., imprescindibles para delimitar y dar forma a esa hoja de ruta que nos hemos planteado como válida para conseguir llegar a nuestra meta. (Garrigues, 2015)

2.2.3 Análisis FODA.

La matriz de análisis DAFO o FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis DAFO permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa. (Espinoza, 2015)

2.2.3.1 Análisis interno.

(Espinoza, 2015) Con el análisis de la situación interna se pretende ayudar a detectar las debilidades y fortalezas de la empresa desde el punto de vista comercial y de marketing.

En el análisis interno de la empresa se identifican los factores internos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: financiación, marketing, producción, organización, etc. En definitiva, se trata de realizar una autoevaluación, dónde la matriz de análisis DAFO trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa.

Fortalezas: Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas. Para identificarlas podemos responder a preguntas como: ¿qué ventajas tenemos respecto de la competencia?, ¿qué recursos de bajo coste tenemos disponibles?, ¿cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca?

Debilidades: Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar. Para identificar las debilidades de la empresa podemos responder a preguntas como: ¿qué perciben nuestros clientes como debilidades?, ¿en qué podemos mejorar?, ¿qué evita que nos compren?

2.2.3.2 Análisis externo.

(Espinoza, 2015) El primer punto de referencia, a la hora de realizar la situación externa, es el mercado por aquellos elementos no controlables que determina el entorno, es necesario realizar un análisis del entorno, antes de entrar en el análisis del propio mercado con el fin de comprender “el terreno del juego” en el que se va a actuar.

En el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etcétera. Se debe tener un especial cuidado dado que son incontrolables por la empresa e influyen directamente en su desarrollo. La matriz DAFO divide por tanto el análisis externo en oportunidades y en amenazas.

Oportunidades: representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa. Para identificar las oportunidades podemos responder a preguntas como: ¿existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con nuestra empresa?, ¿qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en nuestro mercado?

Amenazas: pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad. Para identificar las amenazas de nuestra organización, podemos responder a preguntas como: ¿qué obstáculos podemos encontrarnos?, ¿existen problemas de financiación?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que siguen nuestros competidores?

2.2.3.3 Diagnostico estratégico.

Para (Dussan, 2014) En el Diagnóstico Estratégico se alimentan de todas las reflexiones que se hacen en torno a las debilidades oportunidades, fortalezas y amenazas que surgen dentro y fuera de la unidad empresarial. Lograr identificar estos factores y prepararse para enfrentar y minimizar los efectos negativos o utilizarlos para maximizar sus efectos, es la finalidad.

El diagnóstico interno o análisis interno se orienta a precisar las Fortalezas y Debilidades de los cinco recursos fundamentales de la empresa: humanos, financieros, tecnológicos, productivos y comerciales. Para lograr un análisis interno confiable se utiliza una herramienta llamada Perfil de Capacidad interna o matriz de PCI. En la matriz PCI se trata de calificar en qué grado se encuentran las fortalezas y debilidades en cada uno de los recursos internos de la empresa dándole nivel de bajo medio o alto.

El diagnóstico externo o análisis externo o auditoría externa se orienta a precisar las oportunidades y amenazas que afectan las capacidades o recursos fundamentales externos con las que se puede apoyar la empresa para enfrentar competitivamente su medio. Esos recursos o capacidades pueden ser: Tecnológicos, económicos, geográficos, productivos y comerciales. Para lograr un análisis externo confiable se utiliza una herramienta llamada Perfil de las oportunidades y amenazas en el medio o matriz POAM. En la matriz POAM Se trata de calificar en qué grado se encuentran las Oportunidades y amenazas en cada uno de los recursos externos de la empresa dándole nivel de bajo medio o alto. Y analizando cómo puede impactar en ella misma.

El nivel de estrategia donde, normalmente, debemos empezar a definir la estrategia de marketing es la estrategia de cartera. En unos casos será porque la Dirección General habrá concedido autoridad funcional al Director de Marketing, mientras que en otros obedecerá a que la Dirección de Marketing deberá influir en ella, dado su conocimiento de las posibilidades que presentan para la empresa los diferentes mercados. (Dussan, 2014)

2.2.4 Estudio de mercado.

(Flórez Uribe, 2016) Considera que, el estudio de mercado se inicia con la descripción del producto y/o servicio a vender, identificando los posibles usuarios, teniendo en cuenta sus costumbres y hábitos de consumo. Igualmente, analiza la capacidad que tiene el consumidor final para comprar el bien y/o servicio a ofrecer.

En el estudio de mercado, el precio juega un papel muy importante, ya que el consumidor final puede utilizar el bien y/o servicio, si dispone de los recursos económicos para su compra. El precio final produce los ingresos esperados en el proyecto, que al ser

comparados con sus costos y la utilidad esperada, nos permitirá establecer si es o no viable para los inversionistas del plan de negocio.

(Baca Urbina, 2010) Considera que, “El estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

2.2.4.1 Segmento de Mercado.

En el segmento de mercado se tratará de averiguar el arquetipo de los clientes que se requiere para satisfacer los gustos y necesidades. (Flórez Uribe, 2015) Revela que:

“Es una porción de clientes potenciales que poseen características comunes entre sí y que representan mayor potencial de ventas para el proyecto. Algunas de estas características pueden ser: gustos, hábitos de consumo, frecuencia de compra, lugar de ubicación geográfica, capacidad económica, nivel de cultura, edad, sexo, religión, etc.”.

2.2.5 La comercialización.

(Flórez Uribe, 2016) Expresa que, en la comercialización se tiene en cuenta las formas de almacenamiento, los sistemas de transporte empleados, la presentación del producto o servicio, el crédito a los consumidores, la asistencia técnica a los usuarios, los mecanismos de promoción y publicidad.

La importancia del estudio de la comercialización varía dependiendo del producto de que se trate, si es de consumo final, intermedio o de capital; o si se trata de productos agrícolas, industriales, mineros, etc.

El conocer los canales de comercialización, permite fijar el costo del producto por efecto de su distribución. El canal de distribución, que es la forma de llevar el producto o servicio, del productor al consumidor final, supone una relación entre la empresa que produce el bien o atiende el servicio y los intermediarios que se encargan de llegar al consumidor final.

2.2.5.1 Oferta.

(Baca Urbina, 2010) Enuncia que, “La oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio”.

2.2.5.2 Demanda.

La demanda es el proceso mediante el cual se logra determinar las condiciones que afectan el consumo de un bien y/o servicio. (Flórez Uribe, 2016) Manifiesta que: La demanda está en función del comportamiento del nivel de ingreso de los consumidores, del uso de los gastos de los mismos, de la tasa de crecimiento de la población, del desempeño de los precios, de las preferencias de los consumidores y de la actuación de las instituciones del gobierno. (p.36)

2.2.6 Plan técnico.

(Córdoba Padilla, 2015) Explica que, el estudio técnico “Busca responder a los interrogantes básicos: ¿Cuánto, donde, como y con que producirá mi empresa?, así como diseñar la función de producción optima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea este un bien o un servicio”.

2.2.6.1 Tamaño.

(Lara Dávila, 2014) Señala que, el tamaño de un proyecto se puede definir como la capacidad de producción de un bien o servicio en un periodo de producción, en una jornada de trabajo normal o en un tiempo determinado que puede ser en un mes o un año.

2.2.6.2 Localización.

(Córdoba Padilla, 2015) Pronuncia que, “Es el análisis de las variables que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo”.

2.2.6.3 Macro localización.

(Jacome, 2015) Manifiesta que, “La Macro localización de un proyecto se refiere a establecer con toda precisión el lugar geográfico donde va a llevarse a cabo el proyecto tomando en cuenta las siguientes consideraciones la región, provincia y cantón”.

2.2.6.4 Micro localización.

(Pimentel, 2008) Cita que, la micro localización “Constituye el proceso de selección de la parcela de terreno en la cual se ubicará la nueva unidad productora de bienes o servicios”.

2.2.7 Ingeniería del proyecto.

(Meneses Alvarez, 2016) Indica que, la temática se centra en los aspectos de compras, construcción, montaje, y puesta en marcha de los activos fijos y diferidos asociados a los mismos, que permitan la operación de la empresa. Las etapas de la ingeniería se pueden resumir en: selección del proceso productivo y de la maquinaria y equipos (selección de tecnología), construcción de obras civiles e infraestructura, impacto ambiental, abastecimiento de materias primas, materiales y mano de obra.

2.2.8 Organización del proyecto.

(Meneses Alvarez, 2016) Enuncia que, Para definir la organización se debe plantear la administración de los recursos humanos; los recursos financieros y la estructura organizacional. La estructura organizacional estará definida por el organigrama estructural; el organigrama funcional y el organigrama de posición y personas. Finalmente es necesario realizar la constitución legal de la compañía y permisos de funcionamiento.

2.2.9 Marco legal del Proyecto.

(Lara Dávila, 2014) Revela que, Esto se refiere a todos los requerimientos de orden legal y tributarios necesarios para el funcionamiento del proyecto y elaborado. Este análisis es

indispensable pues se debe verificar la factibilidad legal de la construcción y operación del proyecto.

2.2.10 Estudio organizacional o administrativo.

(Bernal, Sierra, 2016) Habla que, el estudio organizacional, tiene como propósito mostrar al lector una panorámica general de los aspectos básicos de la administración y la gerencia de las organizaciones, los cuales deben ser entendidos como sistemas integrales complejos dotados de diferentes recursos físicos (instalaciones, maquinaria, equipo, etc.), recursos financieros y talento humano (este último recurso ha de ser considerado el potencial más importante y estratégico con que puede contar cualquier organización); con estructuras organizacionales básicas (marketing, finanzas, producción y operaciones, desarrollo humano, etc.) y que, además, requieren ser administradas mediante el proceso de planeación, organización, dirección y control.

2.2.10.1Planeación estratégica de un negocio.

(Bernal, Sierra, 2016) Enuncia que, este es un tipo de planeación que implica un proceso sistemático de construir el futuro de las organizaciones, fundamentado en un conocimiento riguroso de su entorno interno y externo, para formular los objetivos y las estrategias que le permiten a cada organización diferenciarse en el logro de los objetivos y ser más competitivas.

(Thompson, Peteraf, & Strickland, 2012) Expresa que, *“Consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio”*.

2.2.10.2Elementos del Plan Estratégico.

(Munch , 2010) Exterioriza que, cada uno de los elementos que a continuación se mencionan forma parte de un plan estratégico:

- **Filosofía:** Son el conjunto de valores, prácticas y creencias que son la razón de ser de la organización y representan su compromiso ante la sociedad.

- **Misión:** Es su razón de ser, es el propósito o motivo por el cual existe. La misión es de carácter permanente.
- **Visión:** Es el enunciado del estado deseado en el futuro para la organización.
- **Objetivos Estratégicos:** Son los resultados específicos que se desea alcanzar, medibles y cuantificables a un tiempo, para lograr la misión.
- **Políticas:** Son los lineamientos generales que deben observarse en la toma de decisiones. Son las guías para orientar las acciones.
- **Estrategias:** Son los cursos de acción que muestran la dirección y el empleo general de los recursos para lograr los objetivos.
- **Programas:** Se detalla el conjunto de actividades, responsables y tiempos necesarios para llevar a cabo las estrategias.
- **Presupuestos:** Son indispensables al planear ya que a través de estos se proyecta, en forma cuantificada, los recursos que requiere la organización para cumplir con sus objetivos.

2.2.11 Estructura organizacional.

(Munch , 2010) Cita que, Es posible utilizar diversos modelos de organización aplicables a la estructuración de departamentos o áreas; para el estudio de investigación vamos a indicar las siguientes:

- **Clientes:** Consiste en establecer departamentos cuyo objetivo es servir a los distintos compradores o clientes. Por lo general se aplica en empresas comerciales.
- **Por Proceso o Equipo:** al fabricar un producto, cuando el proceso o equipo es fundamental en la organización, se crean departamentos enfocados al proceso o equipo (herramientas de producción) sobre todo si reportan ventajas económicas, de eficiencia, y ahorro de tiempo, ya sea por la capacidad del equipo, manejo especial del mismo o por que el proceso así lo requiera.

2.2.11.1Manual de funciones.

Los manuales son documentos que contienen en forma sistemática, información acerca de la organización.

(Munch , 2010) Explica que, algunas de las ventajas de los manuales son:

- Son un medio para lograr que se observen y se representen la estructura formal y los procesos.
- Promueve la eficiencia de los empleados, ya que indica lo que debe hacerse y como debe hacerse.
- Son una fuente de información y capacitación.
- Evita la duplicidad y las fugas de responsabilidades.
- Son una base para el mejoramiento de sistemas, procesos y operaciones.

2.2.12 Plan de Costos.

2.2.12.1Sistematización de costos e ingresos.

(Canelos Salazar, 2014) Señala que, este tema se ha tratado en un capítulo específico ya que en primer lugar, se debe a un motivo de oportunidad, dado que todos los análisis realizados hasta el momento han generado información sobre los costos que se van a asumir para el proyecto; en segundo lugar, se identifica los rubros de inversión, así como los costos de operación y mantenimiento y, también, los ingresos que genera el proyecto, ya que su correcta identificación es la clave para la evaluación posterior del negocio.

(Ortiz,Rivero, 2016) Enuncia que, un proceso de estructuración de costos persigue la alineación de los sistemas de una ONG con sus necesidades de información financiera a fin de facilitar el rastreo de información crítica para la toma de decisiones, apoyar la recuperación de todos los costos asociados con la implementación de sus proyectos, y demostrar una estructura de costos transparente y vinculado a sus actividades planeadas en la ejecución de sus planes.

2.2.12.2Los Costos: Elementos Principales.

(Canelos Salazar, 2014) Indica que, en cuanto a los costos, para efectos de evaluación económicos y financiera, se clasifican en costos de inversión y costos de operación y mantenimiento.

2.2.12.3 Inversión en capital de trabajo.

“Financia de los desfases que normalmente se producen entre la generación de ingresos y la ocurrencia de egresos que se debe realizar anticipadamente o los cambios en los niveles de operación del proyecto” (Canelos Salazar, 2014)

Los rubros que normalmente integran el capital de trabajo según (Canelos Salazar, 2014) son:

- a) **Efectivo (caja-bancos):** El criterio está dado por los requerimientos de liquidez de uno, dos o tres meses de efectivo (servicios públicos, salarios, comunicaciones, etc.)
- b) **Inventarios:** para garantizar la operación normal y continua, deben constituirse en inventarios de materiales por encima de ciertos niveles mínimos.
- c) **Cuentas por cobrar (cartera):** es conveniente estimar un porcentaje o promedio de las cuentas por cobrar, en base a los bienes o servicios que constituirán un volumen regular de cartera, por ventas a crédito o demoras en pagos.
- d) **Avances a proveedores, gastos pagados por anticipado:** para garantizar la provisión de insumos (primas de seguros, alquileres, etc.)

2.2.12.4 Costo del proyecto.

(De la Torre, Zamarrón, 2017) Expresa que, los costos del proyecto representan la cantidad real gastada en un artículo de línea dado en el presupuesto, a continuación, describe los siguientes:

- **Costos Contables:** Desde el punto de vista de la evaluación privada de proyectos, los costos o egresos corresponden a la compra de insumos y pagos de factores.
- **Costos Económicos:** Los costos corresponden al ingreso sacrificado por ejecutar un determinado proyecto en vez de otro.
- **Costos De La Oferta:** (Morales, et, 2016) Considera que, Cuando se analiza la oferta se debe incluir los costos de producción, es decir, cuánto cuesta fabricar los productos. Los reglones que integran este costo son:
 - **Costos Fijos:** Son los que no cambian, aunque se modifiquen los volúmenes de producción

- **Costos Variables:** Son los que cambian ante diferentes volúmenes de producción.
- **Costo Total:** Es la suma de los costos fijos y los variables.
- **Costo Marginal:** Es lo que cuesta al oferente producir una unidad más de producto, a partir de los márgenes existentes de operación, de donde surge su nombre de costo marginal.
- **Costo De Los Recursos Utilizados:** (Morales, et, 2016) Manifiesta que, el costo de estos recursos depende directamente de las condiciones económicas que prevalecen en los mercados financieros de donde se obtiene el financiamiento. La tasa de interés de los mercados financieros es el principal elemento que influye en estos costos. Entre los factores que afectan de manera directa la tasa de interés se destacan:
 - Tasa de inflación
 - Tasa de interés de bonos o certificados de la tesorería
 - Liquidez
 - Deuda publica
 - Actividad económica

Cuando las condiciones económicas favorecen la reducción de las tasas de interés, los costos de los financiamientos disminuyen; por el contrario, cuando las tasas de interés aumentan, se incrementa el costo de financiamiento.

- **Costo de Operación y Mantenimiento:** (Salazar, 2015) Señala que, son aquellos referidos a la etapa de funcionamiento u operación del proyecto. Los costos de operación son erogaciones en que se debe incurrir para hacer producir. Se estimula por vigencias anuales, de acuerdo con las proyecciones de producción que establezcan.

2.2.27.4 Estado de costos.

(Baena Toro, 2014) Vierte que, los estados de costos son aquellos que se preparan para conocer en detalle las erogaciones y cargos realizados, para producir los bienes o para la prestación de servicios, de las cuales una empresa deriva sus ingresos.

2.2.12.5 Ingresos o beneficios.

(Canelos Salazar, 2014) Señala los tipos de ingresos y beneficios:

- a) **Ingresos por venta de producto o servicio:** es el principal ingreso en su proyecto y su razón de ser.
- b) **Venta de activos que se van a remplazar:** tiene implicaciones contables al generar su venta utilidad o pérdida.
- c) **Ventas de desechos o subproductos:** aprovechamiento de residuos, desechos reciclables (plásticos, residuos, animales etc.)
- d) **Ahorro de costos:** No son ingresos asociados a la inversión, sino aquellos que se logran mediante acciones que mejoran la eficiencia en los procesos administrativos o de producción, que significan a la postre un ahorro de costos.
- e) **Recuperación del capital de trabajo:** son de carácter recuperable y de patrimonio de inversionista.

2.2.13 Plan económico financiero.

(Morales, et, 2016) Dice que, el plan económico financiero, consiste en elaborar información financiera que proporciona datos acerca de la cantidad de inversión, ingresos, gastos, utilidad de la operación del proyecto de inversión, nivel de inventarios requeridos, capital de trabajo, depreciaciones, amortizaciones, sueldos, etc.

2.2.13.1 Elementos de un flujo de caja.

La inversión inicial, presentada en suma global:

- Costos de operación y mantenimiento.
- Beneficios e ingresos de operación.
- Valor de desecho o salvamento

Cada uno de estos elementos incluye y se registra en el flujo de caja, en los momentos en que ocurren.

Según Canelos Salazar (2010) podemos apreciar en forma integral esta visión sistemática:

- En primer lugar, existen los recursos empresariales, los cuales, en unión con los recursos del sistema financiero (si ha existido la necesidad de recurrir al endeudamiento) han sido destinados a financiar a la inversión del negocio.
- Esta inversión ha dotado de capacidad operativa al negocio, que genera ingresos hacia adentro del sistema, por la venta de su producto y que permite cancelar los costos y los gastos que van hacia fuera del sistema.
- De este saldo en los ingresos se continúa deduciendo o restando el de los intereses de endeudamiento y la deducción de las depreciaciones de activos tangibles y amortizaciones de activos intangibles, rubros que son los primeros en restarse luego de los costos, ya que son los que permiten la ley, con el fin de obtener un saldo antes de impuestos (utilidad gravable).
- Del monto deducido antes de impuestos, se restan los impuestos que son cancelados al gobierno luego de haber deducido el 15 % de las utilidades para los trabajadores (Ley de Régimen Tributario Interno y su reglamento), obteniendo la utilidad neta; con este nuevo saldo, después de impuestos, se realizan las correcciones monetarias conforme disponga a la legislación contable de cada país.
- Después se sumarán otra vez los valores de las depreciaciones y amortizaciones deducidas anteriormente, pues, como se indicó ya, fueron hechas para obtener el monto sobre el cual se pagan los impuestos y al, no ser egresos reales de caja, deben restituirse al flujo (utilidades después de impuestos).
- Se cancelará sobre este saldo la parte correspondiente a las cuotas anuales del capital financiado por el sistema financiero, con lo cual, tenderemos finalmente el saldo o flujo neto de caja, sobre el cual se debe evaluar el negocio, ya que se han cumplido con todos los pagos a los diferentes actores del sistema.
- Cabe señalar que las inversiones que forman parte de este sistema y que fueron financiadas con recursos empresariales y del sistema financiero, son consideradas como egresos o erogaciones que realizan el negocio, en el momento de creación del horizonte del proyecto, por lo que se registran el flujo de caja con signo negativo. Puede haber inversiones en cualquier momento del período, aparte de esta principal, que serán registradas en el momento de su ocurrencia y también con signo negativo. De cada uno de estos flujos se obtiene los indicadores de rentabilidad más conocidos (VAN y TIR)

2.2.13.2 Razones de rentabilidad.

(De la Torre, Zamarrón, 2017) Expresa que, el rendimiento de la inversión permite visualizar los diversos factores que influyen en la obtención de utilidades adecuadas. En este sentido el esquema conocido como la formula “DuPont” permite la separación de la rentabilidad en sus componentes de margen de utilidad y rotación de activos.

2.2.13.3 Valor actual neto.

“Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión.” (Córdoba Padilla, 2017)

2.2.13.4 Interpretación de resultado que entrega el VAN.

(Canelos Salazar, 2014) Menciona que, podemos relacionar varias lecturas sobre el resultado que nos entrega el VAN; así podemos mencionar:

- a) Si su resultado es igual a 0, entonces el proyecto entrega la renta que el inversionista exige a la inversión.
- b) Si el resultado es positivo, es decir, un VAN es igual a 500 positivos, indica que el proyecto proporciona esa cantidad remanente o adicional por sobre lo exigido.
- c) Si el resultado es 500 negativos, debe interpretarse como la cantidad que falta para que el proyecto rente lo exigido por el inversionista.
- d) Cuando se calcula el VAN de un flujo neto (ingresos-egresos) se obtiene un valor inferior al que se tendría por la simple suma de esos valores.
- e) Es decir, el VAN refleja que el proyecto es capaz de:
 - Amortizar la inversión (porque se la resta al final del cálculo)
 - Cubrir todos los costos de operación y mantenimiento (incluido el costo del financiamiento o la deuda)
 - Recibir o ganar (lo que el inversionista le exige, representado en la tasa de descuento, aplicada a cada valor del flujo neto)
 - Entregarle un remanente o adicional monetario en términos de valor presente (cuando es positivo).

2.2.13.5 Tasa interna de retorno.

(Córdoba Padilla, 2017), expresa que refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará periodo a periodo durante toda su vida útil. La tasa interna de retorno es la tasa de interés por cual el proyecto será rentable.

2.2.13.6 Interpretación del resultado que entrega TIR

(Canelos Salazar, 2014) Señala que, las variables que intervienen en el cálculo de la TIR son las mismas del VAN.

Este criterio es equivalente a hacer el Van igual 0 y determinar la tasa que permite el flujo actualizado de ser 0. Por lo tanto, su cálculo es de prueba y error, es un proceso iterativo, hasta encontrar la tasa que permita hacer el $VAN = 0$

Se considera aceptado un proyecto, cuya TIR es igual o superior a la tasa de descuento, criterio que se basa en las mismas consideraciones de aceptación, cuyo VAN es igual a cero

La TIR es el rendimiento del proyecto sobre el capital no amortizado de cada uno de los períodos.

2.2.14 Evaluación económico - financiera.

(Folke Kafka, 2014) Dice que, *“La Evaluación Económico – Financiera, corresponde a la evaluación que hace un inversionista desde su punto de vista y a precios de mercado, los cuales pueden estar distorsionados por aranceles, subsidios, controles de precio etc.”*.

2.3 IDEA A DEFENDER

Al diseñar el plan de negocios para la corporación de organizaciones campesinas de la provincia de Esmeraldas (COCPE), se va a contar con una herramienta administrativa, que le permitirá la inserción y comercialización de barras de chocolate orgánica de cacao fino y de aroma, en los diferentes mercados potenciales locales y nacionales, además de ser más competitivo hacia las otras entidades que ofrecen el mismo producto.

2.4 VERIFICACIÓN IDEA A DEFENDER

Se pretende en la empresa cubrir el 46,5 % de la demanda insatisfecha a nivel de la provincia de Esmeraldas. Con la propuesta se introducirá al primer año 186.759 unidades y seguir incrementando lo que permitirá cubrir el mercado objetivo, más las estrategias que se están indicando en el plan de negocios, estamos seguros que la corporación de organizaciones campesinas de la Provincia de Esmeraldas (COCPE) podrá insertarse y comercializar el total de producción y abastecer toda demanda de la provincia de Esmeraldas.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Investigación de campo

La Investigación de campo consistio en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (Pestana, 2012)

Este tipo de investigación se realizo acudiendo al lugar de los hechos es decir a la corporación ubicada en el cantón Quinindé para recabar información necesaria para la investigación.

3.1.2 Investigación bibliográfica

Se fundamento en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes. (Pestana, 2012)

En la investigación se aplico usando todos los documentos facilitados por la corporación que ayuden a realizar el FODA y con esto formular estrategias para la misma.

3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACION

3.2.1 Investigación Cualitativa

Parte de un esquema inductivo. Expansivo se utiliza para descubrir y refinar preguntas de investigación se basa en descripciones y observaciones. Parte de la premisa de toda cultura o sistema social para entender cosas y eventos su propósito es reconstruir la realidad, tal como la observan los investigadores se llama holístico, porque considera el

todo, sin reducirlo a sus partes. Es individual. Método de análisis interpretativo, contextual y etnográfico. (Hernández, 2012)

En la investigación se necesitan de datos cualitativos para realizar las estrategias correspondientes para la inserción en el mercado de la barra de chocolate por ende se va a necesitar de toda la información que tenga la corporación para conseguir el objetivo deseado.

3.2.2 Investigación Cuantitativa.

Tamayo (2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Por lo tanto, para realizar estudios cuantitativos es indispensable contar con una teoría ya construida, dado que el método científico utilizado en la misma es el deductivo; mientras que la metodología cualitativa consiste en la construcción o generación de una teoría a partir de una serie de proposiciones extraídas de un cuerpo teórico que servirá de punto de partida al investigador, para lo cual no es necesario extraer una muestra representativa, sino una muestra teórica conformada por uno o más casos, y es por ello que utiliza el método inductivo, según el cual se debe partir de un estado nulo de teoría.

Se necesitan de datos numéricos por ende es necesario de esta investigación para analizar cómo se está manejando la empresa y que se puede mejorar u optimizar.

3.3 MÉTODOS

3.3.1 Método inductivo

La palabra "inductivo" viene del verbo inducir, y éste del latín inducere, que es un antónimo de deducir o concluir. La inducción va de lo particular a lo general. Empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. La inducción es un

proceso mental que consiste en inferir de algunos casos particulares observados la ley general que los rige y que vale para todos los de la misma especie. (Rivas, 2008)

Se necesita analizar toda la información para dar una respuesta en cuanto al funcionamiento de la empresa por ende se necesita de este método para conseguir este diagnóstico.

3.3.2 Método deductivo

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. (Rivas, 2008)

Este método se lo va a usar en el diagnostico en donde analiza cada parte de la empresa y su funcionamiento.

3.4 TÉCNICAS

3.4.1 Encuestas

Es un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas que se aplica una muestra de la población y está diseñado para obtener información específica.

Las presentes encuestas se aplico a la provincia de Esmeraldas que consumen el chocolate, y por ende también a los socios de la Corporación.

3.4.2 Entrevistas

Es un acto de comunicación oral que se establece entre dos o más personas (el entrevistador y el entrevistado o los entrevistados) con el fin de obtener una información o una opinión, o bien para conocer la personalidad de alguien.

La presente entrevista se aplico al presidente de la corporación de organizaciones campesinas de la provincia de Esmeraldas.

3.4.3 Focus Group

Es un método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de entre 6 a 12 personas con el fin de contestar preguntas y generar una discusión en torno a cualquier tipo de producto, servicio idea, publicidad, etc.; en un Focus Group las preguntas son respondidas por la interacción del grupo de forma dinámica.¹

Esto se aplico en la presentación de las tesis con la corporación y mediante una reunión con los involucrados de la corporación para conversar acerca de la misma y sacar algunas resoluciones.

3.5 INSTRUMENTOS

3.5.1 Cuestionario

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. Un diseño mal construido e inadecuado conlleva a recoger información incompleta, datos no precisos de esta manera genera información nada confiable. Por esta razón el cuestionario es en definitiva un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir. (Amador, 2009)

Se lo aplica en las encuestas aplicadas a la población de Esmeraldas y los trabajadores de la empresa.

¹ <https://iiemd.com/focus/fous-group/que-es-focus-group>

3.5.2 Guía de entrevista

El protocolo es una ayuda de memoria para el entrevistador, tanto en un sentido temático (ayuda a recordar los temas de la entrevista) como conceptual (presenta los tópicos de la entrevista en un lenguaje cotidiano, propio de las personas entrevistadas).

Se uso para la realización de la entrevista a la presidente de la COOPE.

3.6 Población y muestra

La provincia de Esmeraldas cuenta con una proyección de población para el 2018 según la página del INEC es de 626.626, habitantes, la cual será nuestro universo para la correspondiente aplicación de las encuestas.

3.6.1 Muestra.

A continuación, se describe la fórmula que se aplicará para sacar la muestra de la población a ser encuestada es de 626.626 habitantes de la provincia de Esmeraldas.

Para determinar el tamaño de la muestra a investigar, se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 p * q}{e^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 p * q}$$

Dónde:

N= Total de la población

$Z\alpha = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = Proporción esperada (en este caso 0.5)

q = Proporción de fracaso (en este caso 0.5)

e = margen de error admisible (0.05)

Aplicación de la Fórmula:

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 p * q}{e^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 p * q}$$

$$n = \frac{626.626 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (626.626 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 384 personas encuestadas.

El número de encuestas es de 384 personas para toda la población de la provincia de Esmeraldas debido a que se considera como un nicho de mercado del producto. Y 10 encuestas para los trabajadores de COCPE.

3.7 RESULTADOS

3.7.1 Entrevista

A continuación, se da a conocer los resultados de la entrevista que se realizó al Sr. Teobaldo Esteban Arredondo Jiménez presidente de la “COCPE” por 8 Años.

Tabla 1: Resultados de la entrevista.

N.º	Pregunta	Aspecto positivo	Aspecto Negativo
1	¿Cuál es el giro comercial de la organización?	El giro comercial es la producción y comercialización de cacao Nacional fino y de aroma y del CCN 51.	
2	¿Cuántos Trabajadores tienen la COCPE?	10 personas laborando dentro de la COCPE, más los asociados que son los proveedores de materia prima.	
3	¿Cuántos socios actualmente son	450 socios, 130 mujeres, conformando 21 bases en total.	.

	partícipes en la COCPE?		
4	¿Cuál es su responsabilidad dentro de la empresa como directivo?	Ejercer la responsabilidad legal de la empresa Dirigir, controlar y apoyar a las actividades de la empresa	
5	¿Frecuentemente se planifica las actividades a desarrollar en la empresa?	Las actividades se desarrollan cada semestre, conjuntamente con el técnico y la persona encargada de la comercialización para planificar actividades de los próximos 4 meses	
6	¿Conoce la misión y visión de la empresa?	Sí, es la parte fundamental para ser parte de la organización debido a que sólo entenderemos la razón de ser de la organización.	
7	¿Qué tanto creé usted que conoce los productos que comercializa?		No se conoce a fondo los productos, debido a que tengo un buen tiempo trabajando en la organización y con algunas obligaciones se no se centra al producto
8	¿Tiene conocimiento del proceso de producción que se realiza dentro de la COCPE?	Sí; Pre cosecha, Cosecha y Post-cosecha	
9	¿Tiene usted conocimiento de la nueva línea de producción (barra de chocolate) que realizará la COCPE?	SI, consideramos que es una oportunidad para el desarrollo de la localidad y más para nuestros socios, trabajando en grupo de mujeres y jóvenes	

		pretendiendo mejorar la calidad de vida.	
10	¿Conoce el tipo de producción para el nuevo producto?	Se utilizará cacao nacional fino y de aroma orgánica de excelente calidad que se diferenciara por sus cualidades organolépticas.	
11	¿Conoce las características, propiedades y beneficios del producto a ofrecer?	Sí, es un nuevo chocolate orgánico que tiene los mejores sabores sensoriales frutales y cítricos, que cumple beneficios como: aumento del flujo sanguíneo en las arterias y corazón, puede bajar el riesgo de enfermedades cardiovasculares y sobre todo aumenta la chispa de la felicidad.	
12	¿Creé que el producto a ofrecer tendrá demanda en el mercado nacional?	Si, actualmente las personas cuidan su salud, es por ello que hemos pensado en ofrecer un producto conocido pero producido y elaborado de manera orgánica, que incluya menos gramos de azúcar. Partiendo de ello consideramos que nuestro producto será apetecido y demandado no sólo en el mercado nacional sino internacionalmente.	
13	¿Qué presentación se utilizará para la barra de chocolate?	100% gr	

14	¿Qué mercados objetivos se tiene para el producto?		Actualmente se ofrece el producto en ferias de emprendimientos, pero no son acogidos en su totalidad por los clientes, por ello el objetivo es llegar mediante el canal de distribución directa con los cliente y posicionar en supermercados, grandes tiendas de chocolates y tiendas con la finalidad que esté al alcance de todo aquel que deguste del chocolate.
15	¿Cómo visualiza a la corporación en los próximos cinco años?	En continuo crecimiento, contribuyendo en la economía de los socios y del sector, favoreciendo la fuente de trabajo y teniendo participación total en el mercado nacional y aperturando nuevos mercados.	

Fuente: Entrevista.

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

Análisis:

Una vez realizada la entrevista se pudo constatar que en la corporación se tiene más aspectos positivos que negativos lo cual es beneficioso para la empresa como es útil para la elaboración de nuestro FODA.

3.7.2 Encuestas a la población.

Se aplicó las encuestas en la provincia de Esmeraldas sobre el consumo de chocolate y la aceptación que va a tener la barra de chocolate orgánica fino de aroma denominada “CHOCOCOCPE”; y los resultados fueron los siguientes:

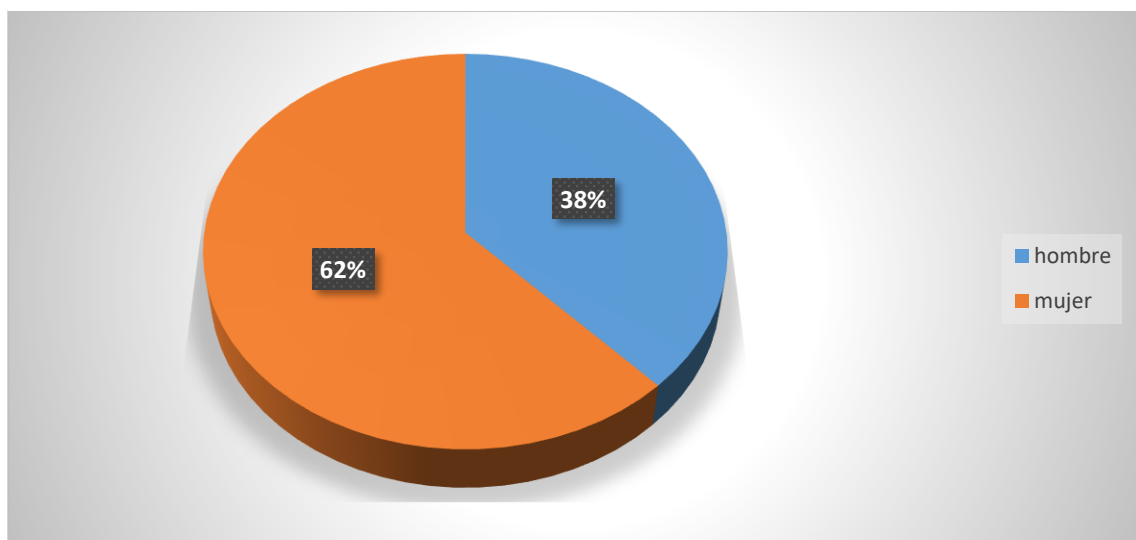
Tabla 2: Sexo de los encuestados.

SEXO	Total	%
Hombre	145	38%
Mujer	239	62%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay.

Gráfico 1: Sexo de los encuestados.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay.

Análisis:

Al realizar las encuestas se pudo comprobar que las mismas se les aplicó a más mujeres que hombres dándonos un porcentaje del 62% para mujeres y un 38% de hombres.

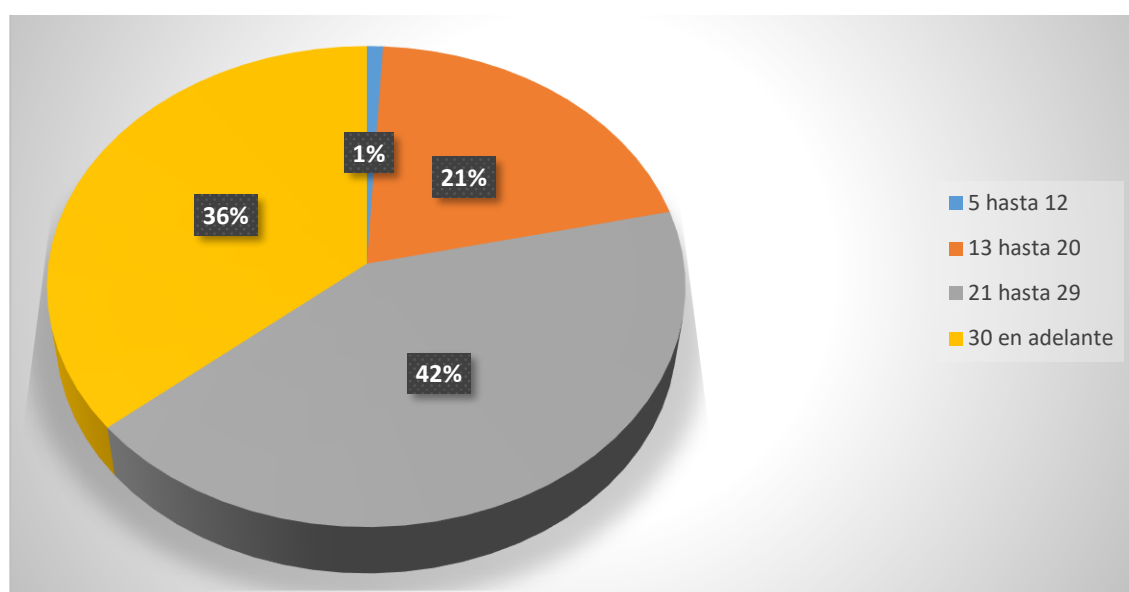
Tabla 3: Edad de los encuestados

EDAD	CANT.	%
5 hasta 12	4	1%
13 hasta 20	81	21%
21 hasta 29	161	42%
30 en adelante	138	36%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

Gráfico 2: Edad de los encuestados.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay.

Análisis:

Como se puede ver en las encuestas se aplicaron a diferentes personas con diferentes edades, de 5 hasta 12 años muestra un 1%, de 13 hasta 20 años un 21%, de 21 hasta 29 un 42% y de 30 en adelante un 36%; señalando que más acogida se tuvo de parte de los de 21 hasta 29 años de edad siendo una buena muestra para demostrar la acogida del chocolate.

Preguntas.

1. ¿Consume usted chocolate?

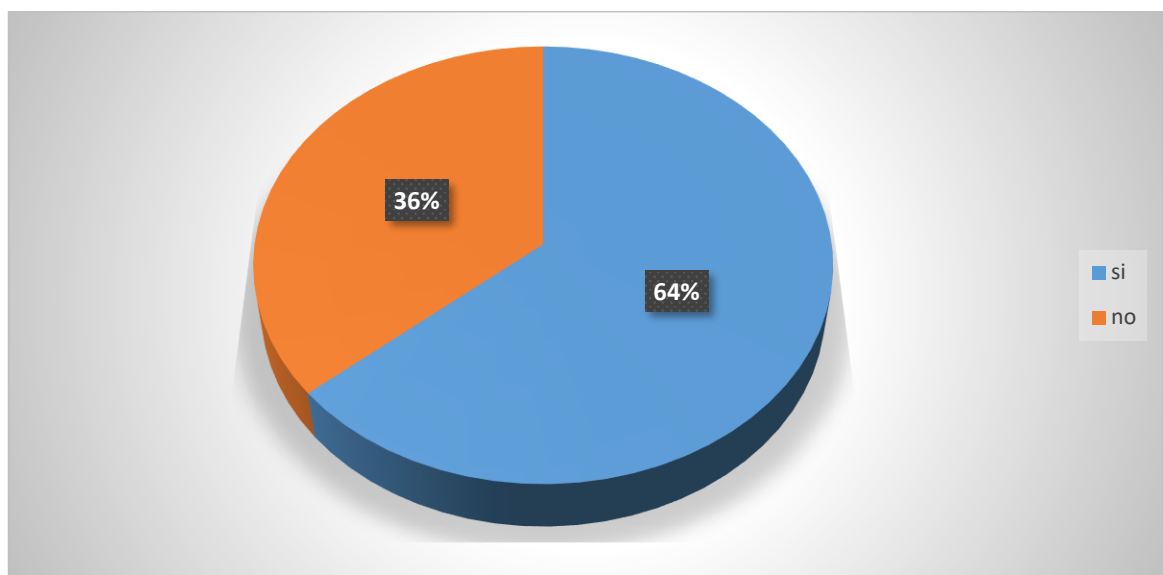
Tabla 4: Consumo del Chocolate.

Pregunta	Respuesta	%
Si	246	64%
No	138	36%
TOTAL	384	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay.

Gráfico 3: Consumo del chocolate.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay.

Análisis:

Al aplicar las encuestas se pudo observar que chocolate consumen el 64% de las personas encuestadas y el 36% no consume, por lo que podemos notar que la mayoría si consume y por ende la muestra es factible para nuestro estudio. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados consume chocolate.

2. ¿Con qué frecuencia consume chocolate?

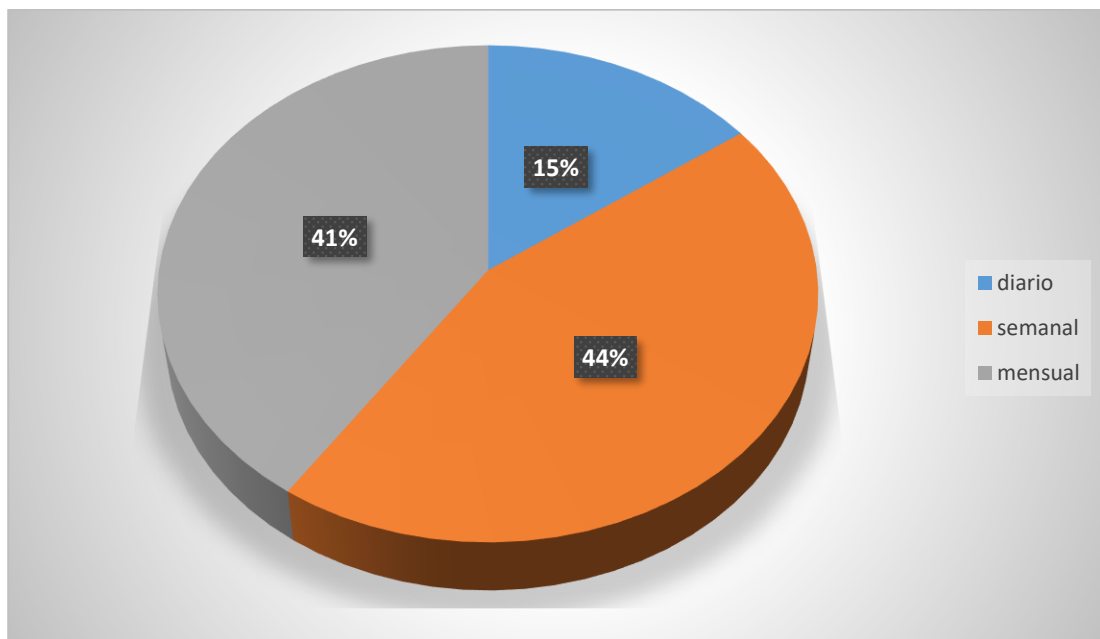
Tabla 5: Frecuencia del consumo de chocolate.

Pregunta	Respuesta	%
Diario	37	15%
Semanal	108	44%
Mensual	101	41%
TOTAL	246	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay.

Gráfico 4: Frecuencia del consumo de chocolate.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay.

Análisis.

El consumo de chocolate por parte de los encuestados nos muestra que diariamente es un 15%, semanal con un 44%, y mensual con un 41%, por ende el mayor porcentaje de consumo es el 44% que es semanalmente, es una gran respuesta para la empresa de acuerdo a la acogida que tiene ese producto.

3. ¿Qué marca de chocolate consume más?

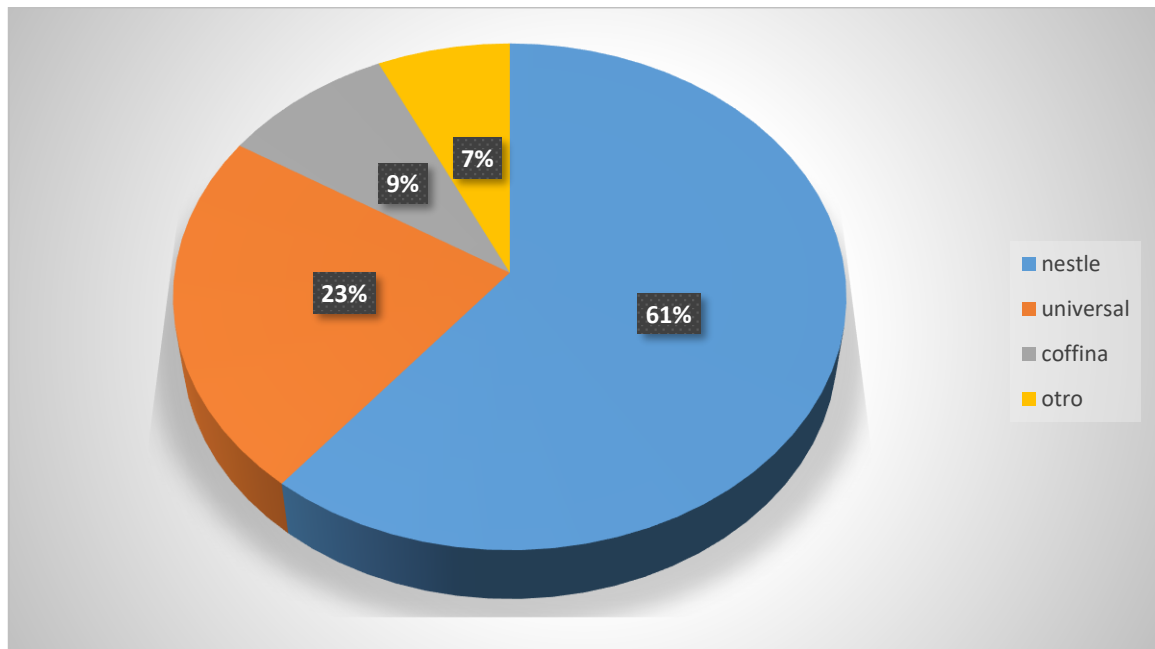
Tabla 6: Marca de chocolate más consumida.

Pregunta	Respuesta	%
Nestlé	150	61%
Universal	57	23%
Coffina	22	9%
Otro	17	7%
TOTAL	246	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay.

Gráfico 5 : Marca de chocolate más consumida.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay.

Análisis.

Podemos observar que el chocolate que ofrece Nestlé consumen un 61%, universal 23%, coffina 9%, y en otras marcas tenemos un 7%, siendo la marca más aceptada Nestlé con un porcentaje del 61%, por ende, es una buena opción para nuestro estudio y poder analizar a la misma para lograr ser competitivos en el mercado.

4. ¿Le gustaría consumir una barra de chocolate orgánica fino y de aroma?

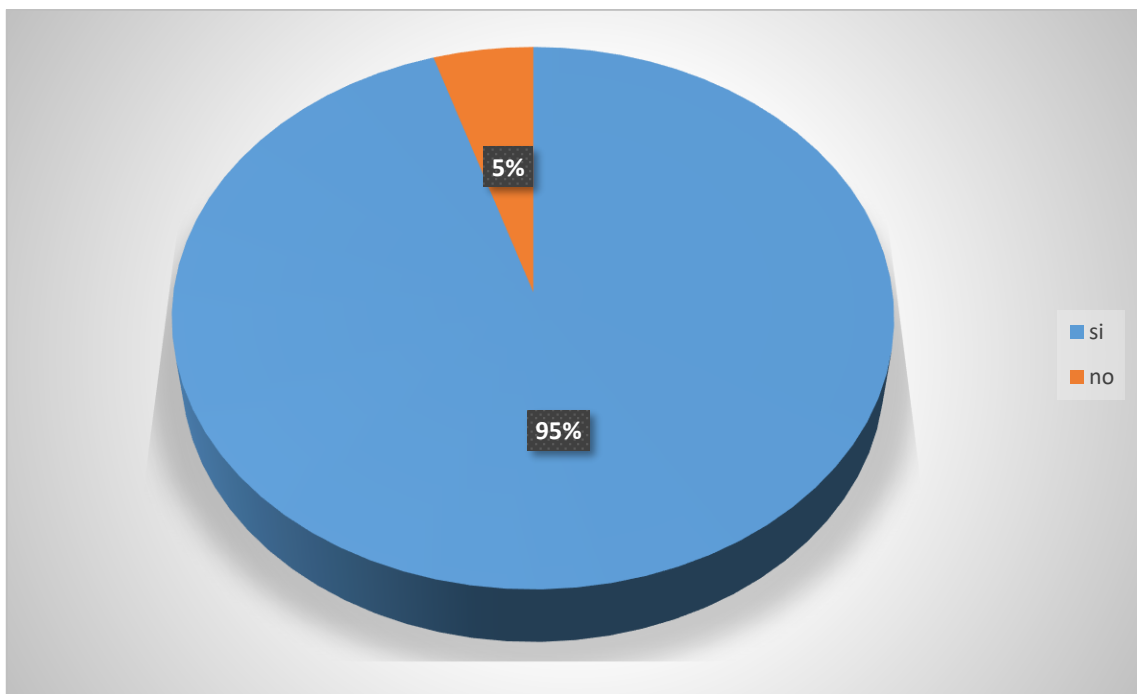
Tabla 7: Gusto de consumir la barra de chocolate orgánica fino y de aroma.

Pregunta	Respuesta	%
Si	234	95%
No	12	5%
TOTAL	246	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay.

Gráfico 6: Gusto de consumir la barra de chocolate orgánica fino y de aroma.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay.

Análisis.

Se observa que las personas encuestadas el 95% nos dicen que, si le gustaría consumir nuestro chocolate y el 5% nos dice que no, por ende, la aceptación de 95%, es una fortaleza para la corporación en la inserción del producto a este mercado.

5. ¿Qué opina usted sobre la elaboración de una nueva barra de chocolate orgánica nacional fino y de aroma denominado “CHOCOCOCPE”; ?

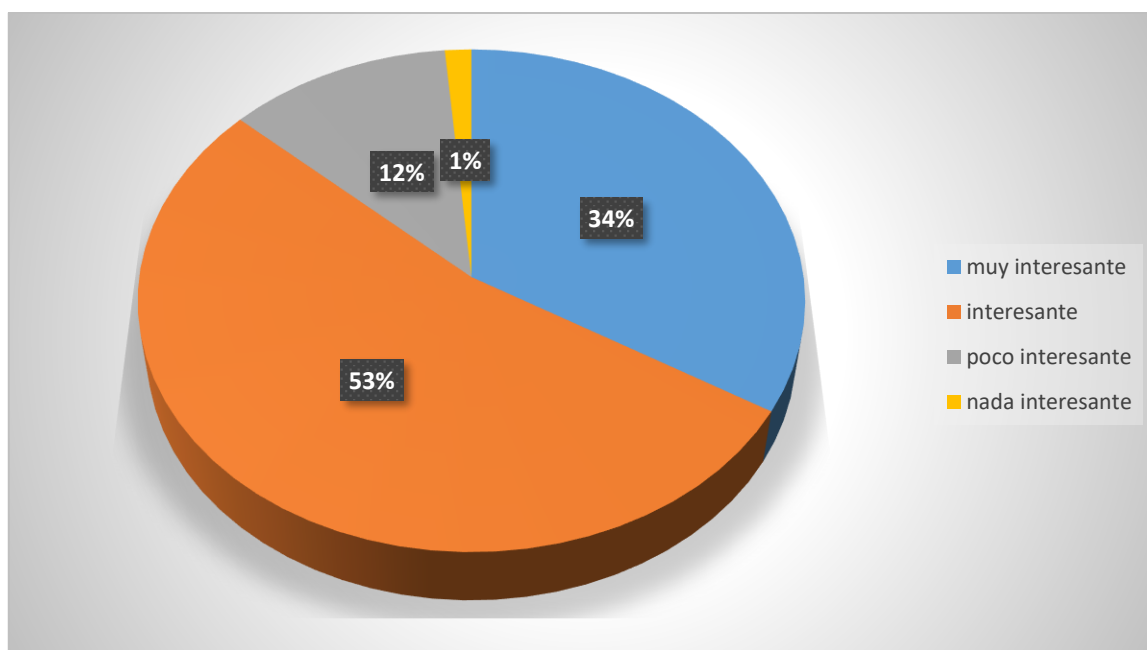
Tabla 8: Opinión sobre la elaboración de la barra de chocolate.

Pregunta	Respuesta	%
Muy Interesante	84	34%
Interesante	130	53%
Poco Interesante	30	12%
Nada Interesante	2	1%
TOTAL	246	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay.

Gráfico 7: Opinión sobre la elaboración de la barra de chocolate.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay.

Análisis.

La opinión de los encuestados sobre la elaboración de una nueva barra de chocolate orgánica nacional fino y de aroma es la siguiente: El 34% lo ve como muy interesante, el 53% lo ve interesante, el 12% dice que es poco interesante y el 1% nos dice que no es interesante por ende el 53% es el porcentaje aceptable para nuestro estudio y la acogida del producto.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una barra de chocolate orgánica nacional fino y de aroma de 100g?

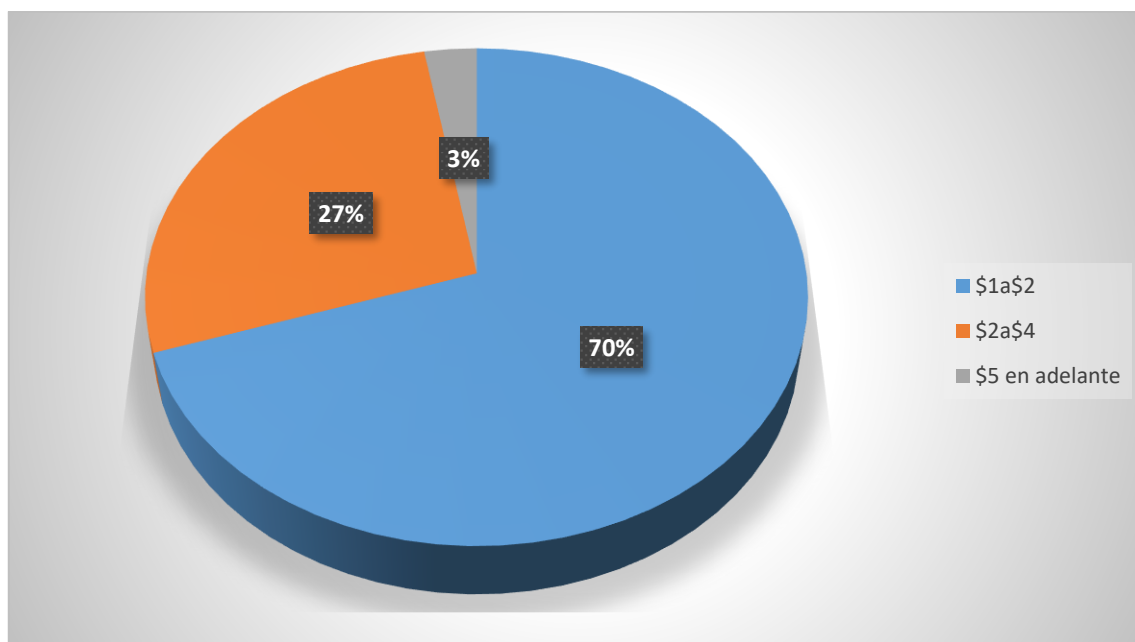
Tabla 9: Precio de la barra de chocolate de 100g.

Pregunta	Respuesta	%
\$1a\$2	172	70%
\$2a\$4	67	27%
\$5 en adelante	7	3%
TOTAL	246	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay.

Gráfico 8: Precio de la barra de chocolate de 100g.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay.

Análisis.

La acogida del precio estimado para la barra de chocolate de 100g por parte de las personas encuestadas de \$1 a \$2 no da un porcentaje del 70%, de \$2 a \$4 el 27%, y de \$5 en adelante 3% por ende la población del 70% estarían dispuestos a pagar de \$1 a \$2 por la barra de chocolate, lo cual es una oportunidad para la corporación porque ya se sabe cuál es el precio que sus potenciales clientes van a cancelar por el producto.

7. ¿En qué lugar le gustaría conocer este producto?

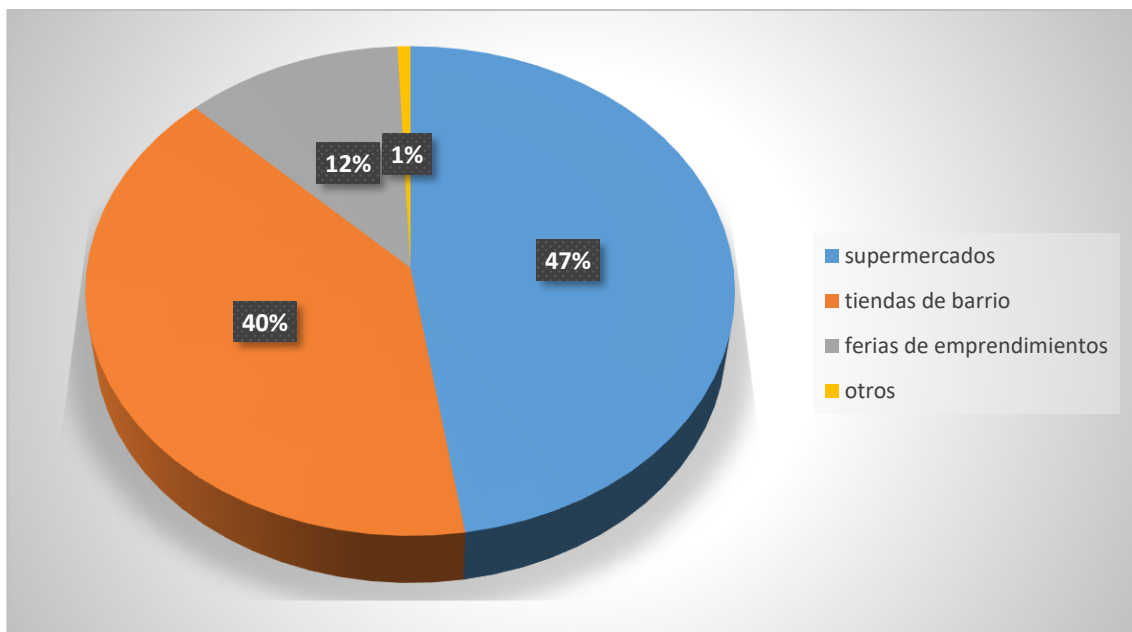
Tabla 10: Lugar de exhibición del producto.

Pregunta	Respuesta	%
Supermercados	116	47%
Tiendas de barrio	98	40%
Ferias de emprendimientos	30	12%
Otros	2	1%
TOTAL	246	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay.

Gráfico 9: Lugar de exhibición del producto.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay.

Análisis.

En cuanto a la pregunta de en qué lugar le gustaría que esté el producto el 47% dijo que le gustaría que este en los supermercados, el 40% nos dice que en tiendas de barrio, el 12% en ferias de emprendimientos y el 1% en otros lugares, entonces el 47%, es nuestro objetivo, como una oportunidad para la corporación, viendo cual sería su primer nicho de mercado para la acogida de su producto.

8. ¿Por qué medios le gustaría conocer este producto?

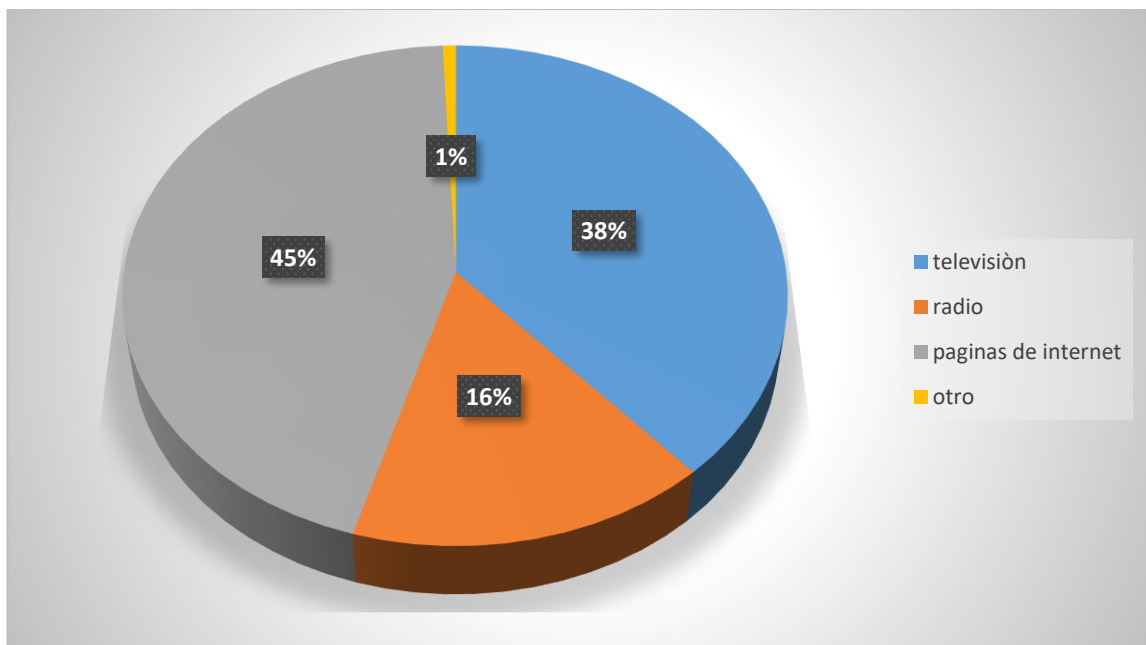
Tabla 11: Medios de conocimiento del producto.

Pregunta	Respuesta	%
Televisión	93	38%
Radio	40	16%
Páginas De Internet	111	45%
Otro	2	1%
TOTAL	246	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay.

Gráfico 10: Medios de conocimiento del producto.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay.

Análisis.

Según las personas encuestadas nos dicen que les gustaría conocer sobre el producto mediante televisión un 38%, por radio un 16%, páginas de internet un 45% en otras un 1%, siendo las páginas de internet con un 45% de mayor porcentaje estas pueden ser en las redes sociales y páginas web, que son un medio tan importante que en la actualidad y tienen más acogida y sería una gran estrategia dar a conocer el producto por este medio.

9. ¿Usted ha escuchado de la Corporación de Organizaciones Campesinas de la Provincia de Esmeraldas “COCPE”?

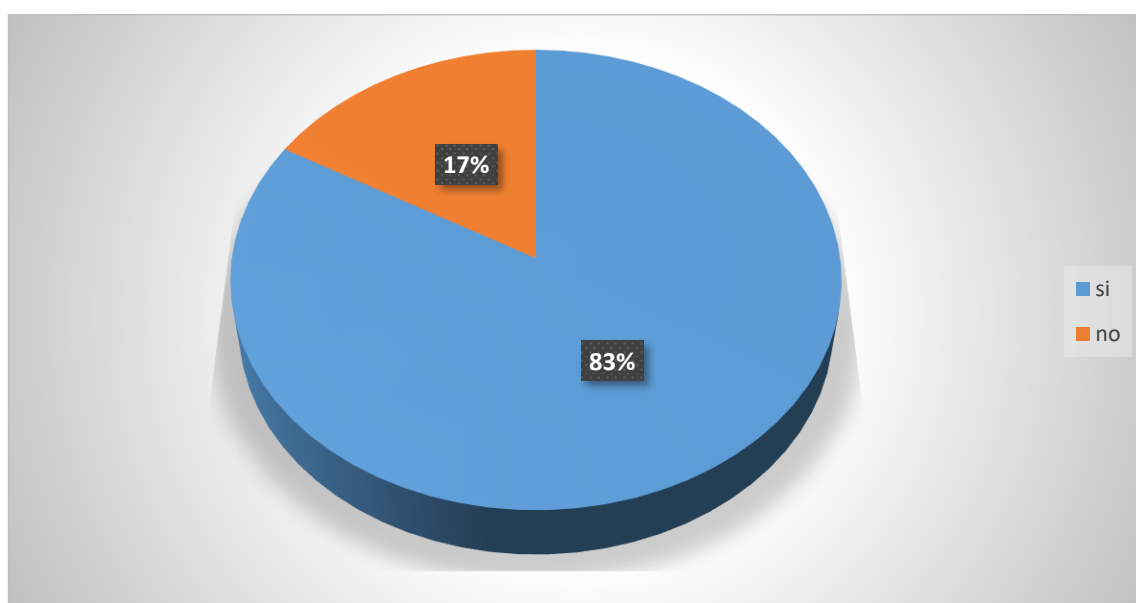
Tabla 12: Conocimiento de COCPE.

Pregunta	Respuesta	%
Si	204	83%
No	42	17%
TOTAL	246	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay.

Gráfico 11: Conocimiento de COCPE.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay.

Análisis.

Al preguntar a las personas encuestadas si conocen acerca de la corporación “COCPE” el 83% nos dijo que si la conocen y el 17% nos dijo que no la conocen, por ende, el 83% es una gran ventaja ya que muestra que la corporación ya está posicionada en la provincia y va a tener acogida su producto en la misma.

3.7.3 Encuestas a los trabajadores de la corporación

1. ¿Conoce usted la misión de la Corporación?

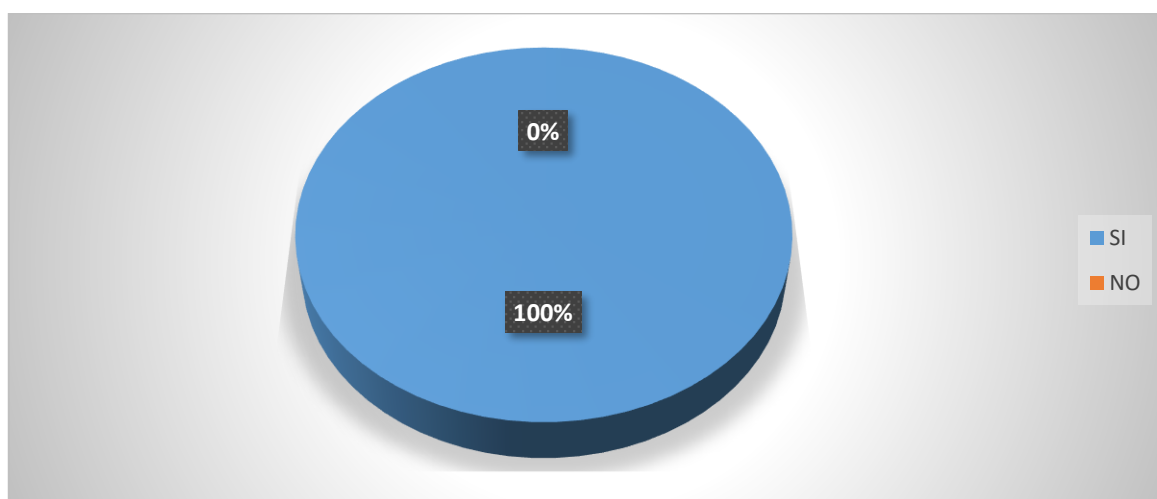
Tabla 13: Conocimiento de la misión.

PREGUNTA	RESPUESTA	%
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

Gráfico 12: Conocimiento de la misión.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

Análisis:

Al realizar las encuestas a los trabajadores y se les pregunto sobre si conocen la misión de la corporación el 100% nos dijo que si lo conocen perfectamente.

2. ¿Sabe usted acerca de la visión de la Corporación?

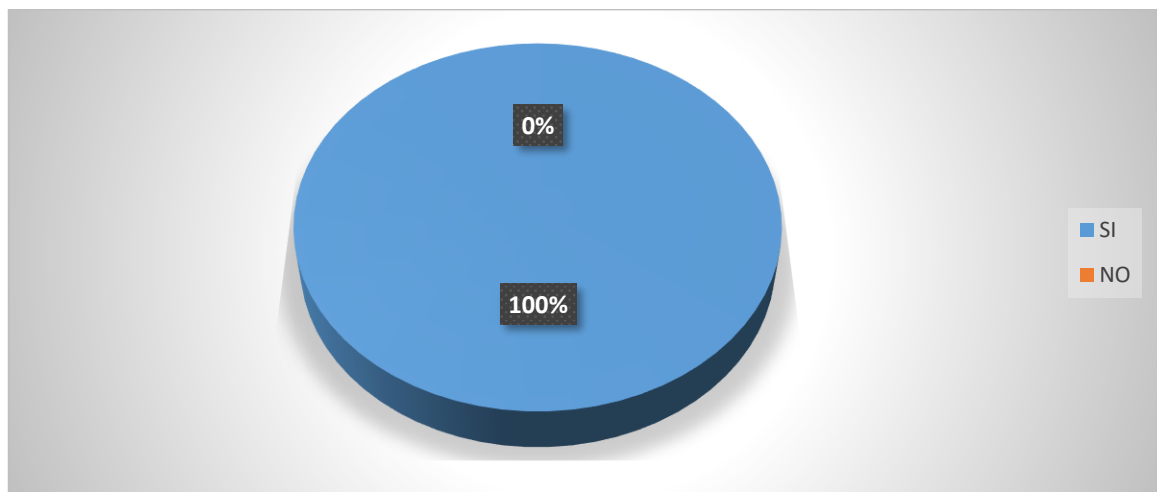
Tabla 14 Conocimiento de la visión.

PREGUNTA	RESPUESTA	%
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

Gráfico 13: Conocimiento de la visión.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

Análisis:

Al preguntarles acerca de que si conocen la visión de la corporación el 100% de los trabajadores nos manifestaron que si la conocen lo cual es una fortaleza para la misma.

3. ¿Usted conoce los objetivos que la Corporación tiene trazados para su posicionamiento en el mercado?

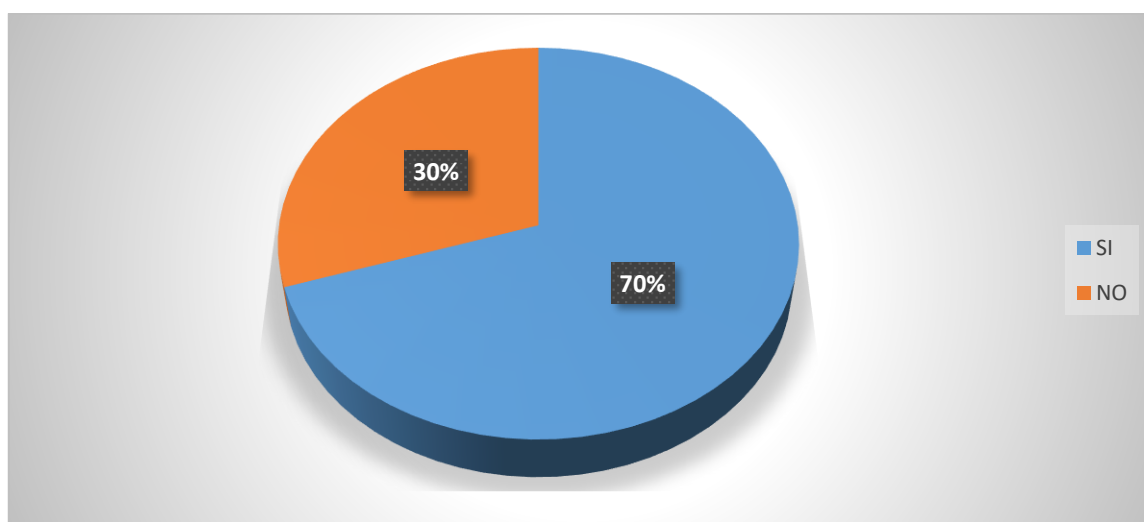
Tabla 15: Conocimiento de los objetivos.

PREGUNTA	RESPUESTA	%
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

Gráfico 14: Conocimiento de los objetivos.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

Análisis:

Al preguntarles acerca del conocimiento de los objetivos el 70% nos dijo que si lo conocen y el 30% nos dijo que no los conocen, siendo el 70% de mayor porcentaje siendo una fortaleza para la corporación.

4. ¿Consideran ustedes que actualmente están capacitados para realizar labores administrativas y organizacionales que favorezcan a la entidad?

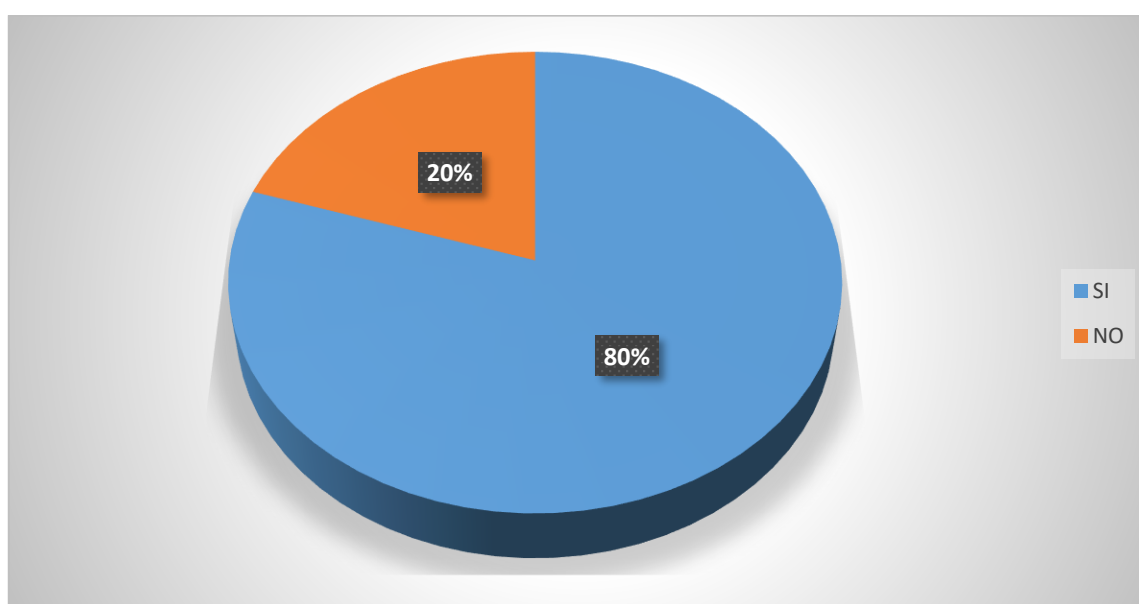
Tabla 16: Capacitación del personal.

PREGUNTA	RESPUESTA	%
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

Gráfico 15: Capacitación del personal.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

Análisis:

En cuanto a la capacitación del personal el 80% nos dijo que si está capacitado y el 20% nos comenta que no los está, considerándose que el mayor porcentaje de trabajadores si han recibido capacitación.

5. ¿Se encuentra usted de acuerdo en la implementación de estrategias que ayuden a posicionar su producto en el mercado?

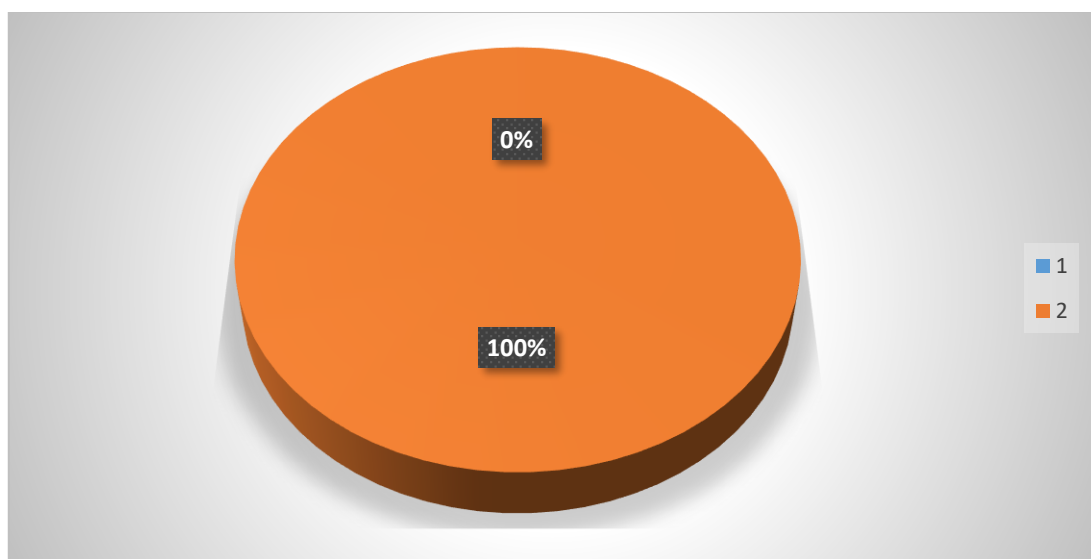
Tabla 17: Implementación de estrategias.

PREGUNTA	RESPUESTA	%
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

Gráfico 16: Implementación de estrategias



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

Análisis:

Al consultarles si están de acuerdo a la implementación de estrategias el 100% de los trabajadores encuestados nos dicen que, si lo están, entonces podemos decir que nuestro trabajo de investigación va a tener una acogida positiva.

6. ¿Considera usted que la corporación es competitiva hacia otras empresas que ofrecen el mismo producto?

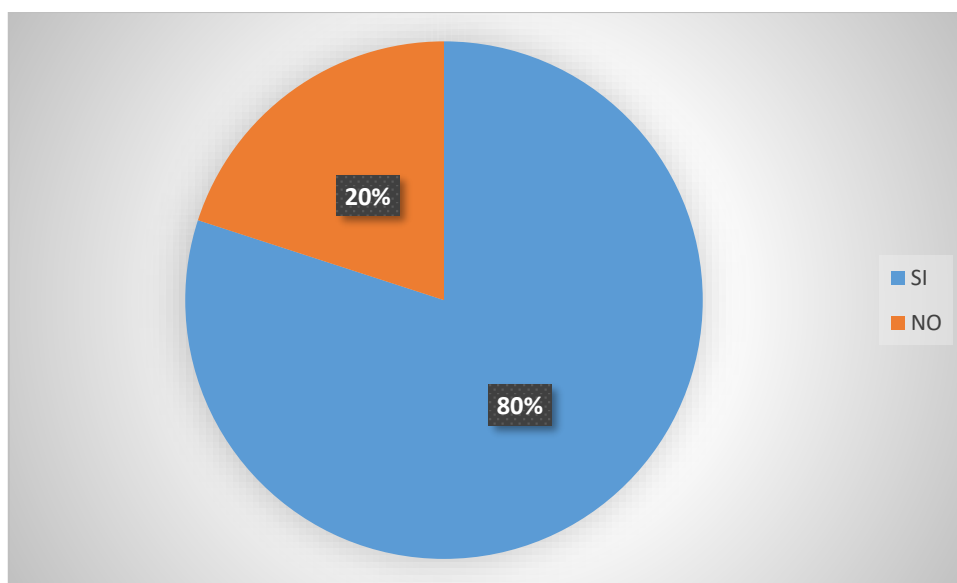
Tabla 18: Competitividad de la corporación.

PREGUNTA	RESPUESTA	%
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

Gráfico 17: Competitividad de la corporación.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

Análisis:

El 80% de los encuestados manifestó que son competitivos y el 20% nos dijo que no, por ende se puede considerar que el mayor número de trabajadores le ve a la corporación como una organización competitiva

7. ¿Considera necesario la ejecución de un Plan de Negocios para dar a conocer el producto en el mercado?

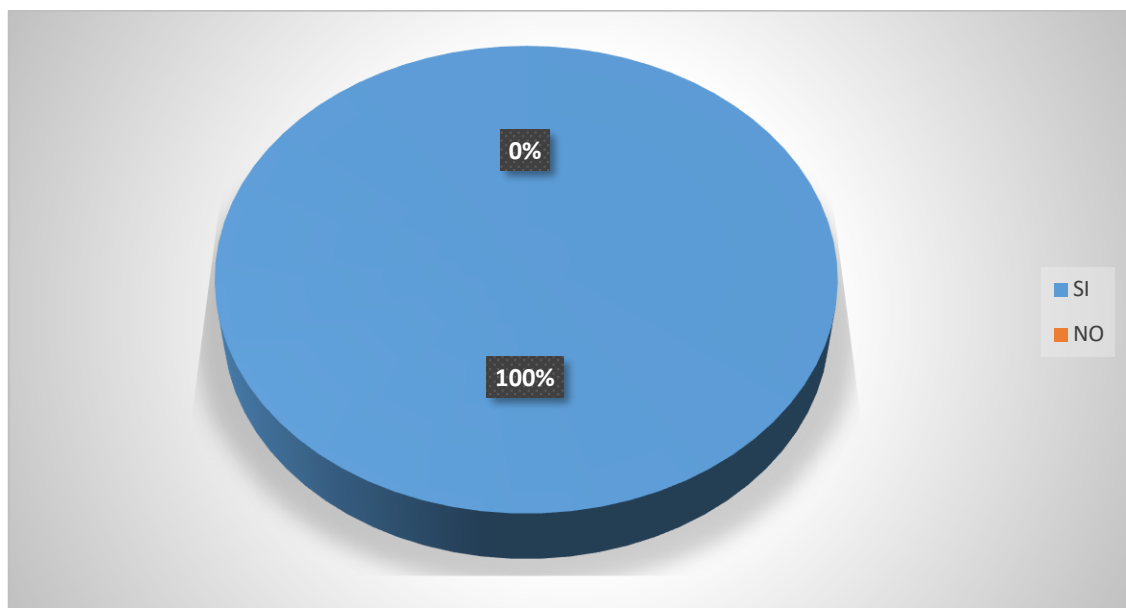
Tabla 19: Ejecución de plan de negocio.

PREGUNTA	RESPUESTA	%
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

Gráfico 18: Ejecución del plan de negocios.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

Análisis:

Al preguntarles sobre la ejecución del plan de negocios el 100% de los trabajadores nos dijo que si es necesario esta herramienta administrativa para dar a conocer su producto en el mercado.

8. ¿Cree usted que el presidente de la corporación tiene una gran habilidad para la identificación y resolución de problemas?

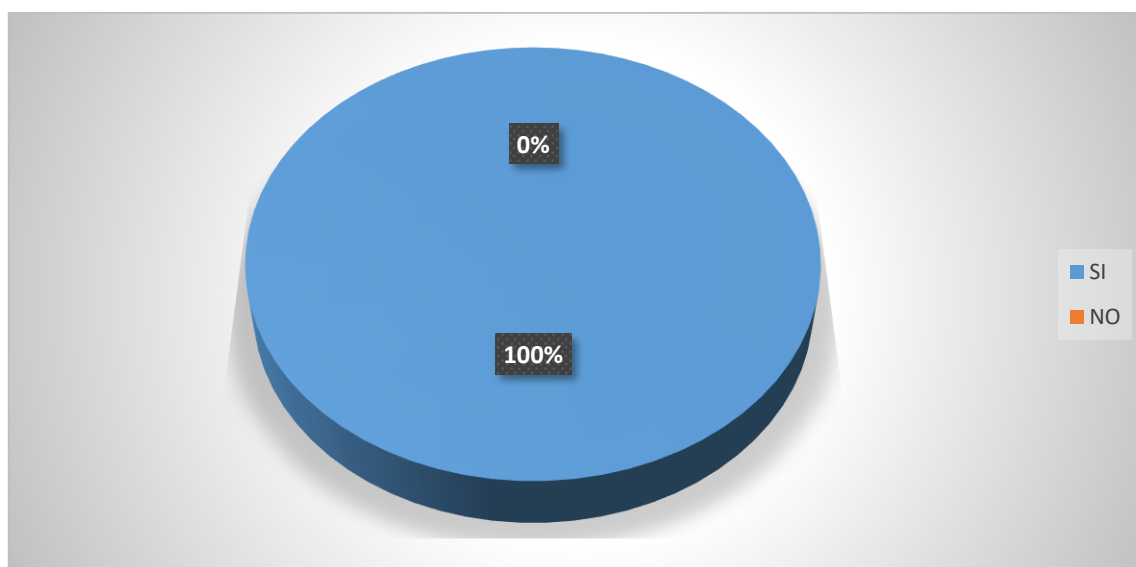
Tabla 20: Habilidades del presidente.

PREGUNTA	RESPUESTA	%
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

Gráfico 19: Habilidades del presidente.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

Análisis:

Al preguntarles si el presidente de la corporación se comunica adecuadamente con los mismo el 100% nos dijeron que si, que es apto para estar en ese puesto y que hace muy bien su trabajo.

3.8 Análisis FODA

Tabla 21: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto en su totalidad orgánica, y con certificado de Comercio Justo, además que es elaborado a base del cacao más fino, conocido como cacao “Fino de Aroma”. 2. Al ser chocolate, este brinda múltiples beneficios a la salud del consumidor, aparte de proteínas y calorías. 3. La barra de chocolate a elaborar, pasará por procesos de alta calidad e higiene, que además las certificadoras de Comercio Justo y de Comercio Orgánica lo requieren. 4. Este nicho de mercado aún no ha sido explotado mayormente, es decir la de chocolatería fina. 5. Los productores de Asociación son los mismos proveedores del grano, lo que aminora los gastos de proveedor y de abastecimiento del grano. 6. Instalaciones de producción y elaboración propias. 7. Trayectoria de años por parte de comercializar productos de calidad en el mercado, lo que le adjudica renombre y experiencia como empresa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dado el decreto por parte del gobierno, en el que se impulsa la sustitución de importaciones, abre oportunidades al chocolate nacional y su industrialización. 2. El conocimiento de los beneficios del chocolate, gracias al internet cada vez es más difundido, lo que aumenta el consumo no solo por su sabor sino por sus beneficios. 3. La tendencia mundial por consumir productos orgánicos y con certificaciones de Comercio Justo, es mayor y en crecimiento. 4. Al ser el producto proteínico es recomendable para antes y después de actividades físicas y deportivas. 5. Al ser una asociación de pequeños productores, tiene la posibilidad de acogerse a promociones y subsidios por parte del gobierno, que actualmente impulsa el cambio de la matriz productiva.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>1. La planta de producción estaría ubicada en la provincia de Esmeraldas y la comercialización interna, lo que conlleva un gasto extra en el transporte de la mercadería, dentro de la logística de distribución.</p> <p>2. No se conoce a su perfección el mercado nacional es por eso que se necesitaría un agente de compras o un distribuidor en el país.</p> <p>3. Insuficiente presupuesto para promoción y publicidad en comparación con las grandes multinacionales chocolateras.</p> <p>4. Poco conocimiento de estrategias de ventas de chocolates y de planes de negocios por parte del personal de ventas de Asociación.</p> <p>5. Localmente la cultura del consumo de chocolate fino que es poco más amargo que el tradicional, es baja en la mayoría de la sociedad</p>	<p>1. Existen personas alérgicas al gluten, además personas diabéticas que no se les permite comer chocolate.</p> <p>2. Muchas familias no consideran el chocolate dentro de sus compras y presupuestos mensuales y habituales, por lo que es necesario publicidad para enganchar a ese tipo de posibles consumidores.</p> <p>3. No se cuenta con el presupuesto de importar máquinas industriales especializadas para la elaboración en serie de la barra, por lo que se utilizará las máquinas artesanales.</p> <p>4. La competencia puede tratar de cerrar el mercado abaratando sus precios o diversificando su producto.</p> <p>5. En cuanto a la venta del producto en el país, puede aplicarse cláusulas de sustitución o aumentar los requisitos de calidad como medida para aminorar las importaciones</p>

Tabla 22: Matriz de Evaluación de Factores Internos

FACTORES CRITICOS PARA EL EXITO	PESO	CALIFICACION	TOT. PONDE
FORTALEZAS			
1) Producto en su totalidad orgánica, artesanal y con certificado de Comercio Justo, además que es	0,05	3	0,15

elaborado a base del cacao más fino, conocido como cacao “Fino de Aroma”.			
2) Al ser chocolate, este brinda múltiples beneficios a la salud del consumidor, aparte de proteínas y calorías. .	0,08	4	0,32
3) La barra de chocolate a elaborar, pasará por procesos de alta calidad e higiene, que además las certificadoras de Comercio Justo y de Comercio Orgánica lo requieren.	0,07	3	0,21
4) Este nicho de mercado aún no ha sido sobreexplotado ni explotado mayormente, es decir la de chocolatería fina. .	0,03	4	0,12
5) Los productores de Asociación son los mismos proveedores del grano, lo que aminora los gastos de proveedor y de abastecimiento del grano.	0,08	2	0,16
6) Instalaciones de producción y elaboración propias.	0,12	3	0,36
7) Trayectoria de años por parte de comercializar productos de calidad en el mercado, lo que le adjudica renombre y experiencia como empresa	0,1	4	0,4
DEBILIDADES			
1. La planta de producción estaría ubicada en la provincia de Esmeraldas y la comercialización interna, lo que conlleva un gasto extra	0,06	3	0,18

en el transporte de la mercadería, dentro de la logística de distribución.			
2. No se conoce a su perfección el mercado nacional es por eso que se necesitaría un agente de compras o un distribuidor en el país.	0,07	2	0,14
3. Insuficiente presupuesto para promoción y publicidad en comparación con las grandes multinacionales chocolateras.	0,1	3	0,3
4. Poco conocimiento de estrategias de ventas de chocolates y de planes de negocios por parte del personal de ventas de Asociación.	0,1	4	0,4
5. Localmente la cultura del consumo de chocolate fino que es poco más amargo que el tradicional, es baja en la mayoría de la sociedad	0,14	2	0,28
TOTAL	1		3,02

Fuente: Investigación de campo

Con la aplicación de la matriz EFI se obtuvo un resultado de 3,02 lo que significa que la asociación, es fuerte internamente por lo que se debe mejorar las debilidades para ser una organización sólida con capacidad de tomar las mejores decisiones ante la competencia.

Tabla 23: Rangos de equivalencia

Calificación	Peso
1 = No Importante	0 = Sin Importancia
2 = Poco Importante	1 = Muy Importante
3 = Importante	Rango de Equilibrio
4 = Muy Importante	3,02

3.8.1 Análisis de la Matriz Evaluación Factor Externo

Los factores críticos ayudan a solucionar los problemas presentados en el FODA en la parte externa como para poder dar un valor dependiendo cual es el de mayor importancia el cual se denomina de 0,01 a 1 de acorde sea el caso del análisis para el peso y la calificación es de 1 como menos importante y 4 como muy importante dando una ponderación de pesos y calificaciones para ver el grado del problema presentado.

Tabla 24: Matriz EFE

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOT. PONDE
OPORTUNIDADES			
1. Dado el decreto por parte del gobierno, en el que se impulsa la sustitución de importaciones, abre oportunidades al chocolate nacional y su industrialización.	0,08	3	0,24
2. El conocimiento de los beneficios del chocolate, gracias al internet cada vez es más difundido, lo que aumenta el consumo no solo por su sabor sino por sus beneficios.	0,09	3	0,27
3. La tendencia mundial por consumir productos orgánicas y con certificaciones de Comercio Justo, es mayor y en crecimiento.	0,08	4	0,32
4. Al ser el producto proteínico es recomendable para antes y después de actividades físicas y deportivas.	0,09	2	0,18
5. Al ser una asociación de pequeños productores, tiene la posibilidad de acogerse a promociones y subsidios por	0,09	3	0,27

parte del gobierno, que actualmente impulsa el cambio de la matriz productiva.			
6. Dado el decreto por parte del gobierno, en el que se impulsa la sustitución de importaciones, abre oportunidades al chocolate nacional y su industrialización.	0,09	2	0,18
AMENAZAS			
1) Existen personas alérgicas al gluten, además personas diabéticas que no se les permite comer chocolate.	0,09	3	0,27
2) Muchas familias no consideran el chocolate dentro de sus compras y presupuestos mensuales y habituales, por lo que es necesario publicidad para enganchar a ese tipo de posibles consumidores.	0,09	4	0,36
3) No se cuenta con el presupuesto de importar máquinas industriales especializadas para la elaboración en serie de la barra, por lo que se utilizará las máquinas artesanales.	0,13	4	0,52
4) La competencia puede tratar de cerrar el mercado abaratando sus precios o diversificando su producto.	0,08	2	0,16
5) En cuanto a la venta del producto en el país, puede aplicarse cláusulas de sustitución o aumentar los requisitos de calidad como medida para aminorar las importaciones	0,09	3	0,27
TOTAL	1	33	3,04

La aplicación de la matriz EFE dio como resultado 3,04 lo que nos indica que la asociación, tiene varias oportunidades de mercado para seguir creciendo y dar un excelente servicio de educación de calidad, como también hacer frente a las adversidades que se presenten y darles solución con más rapidez

Tabla 25: Rangos de equivalencia

Calificación	Peso
1 = No Importante	0 = Sin Importancia
2 = Poco Importante	1 = Muy Importante
3 = Importante	Rango de Equilibrio
4 = Muy Importante	3,04

3.8.2 Análisis FODA- Macro Oportunidades

El análisis crítico del FODA en las fortalezas y debilidades es la toma de decisiones y estrategias considerando la amenaza para poder cambiarla y mejorar la problemática, esto es elaborado en conjunto con el equipo de trabajo de la escuela en estudio.

Tabla 26: *Matriz FODA*

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto en su totalidad orgánica, artesanal y con certificado de Comercio Justo, además que es elaborado a base del cacao más fino, conocido como cacao “Fino de Aroma”. 2. Al ser chocolate, este brinda múltiples beneficios a la salud del consumidor, aparte de proteínas y calorías. 3. La barra de chocolate a elaborar, pasará por procesos de alta calidad e higiene, que además las certificadoras de Comercio Justo y de Comercio Orgánica lo requieren. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) La planta de producción estaría ubicada en la provincia de Esmeraldas y la comercialización interna, lo que conlleva un gasto extra en el transporte de la mercadería, dentro de la logística de distribución. 2) No se conoce a su perfección el mercado nacional es por eso que se necesitaría un agente de compras o un distribuidor en el país. 3) Insuficiente presupuesto para promoción y publicidad en

	<p>4. Este nicho de mercado aún no ha sido sobreexplotado ni explotado mayormente, es decir la de chocolatería fina.</p> <p>5. Los productores de Asociación son los mismos proveedores del grano, lo que aminora los gastos de proveedor y de abastecimiento del grano.</p> <p>6. Instalaciones de producción y elaboración propias. Trayectoria de años por parte de comercializar productos de calidad en el mercado, lo que le adjudica renombre y experiencia como empresa.</p>	<p>comparación con las grandes multinacionales chocolateras.</p> <p>4) Poco conocimiento de estrategias de ventas de chocolates y de planes de negocios por parte del personal de ventas de Asociación.</p> <p>5) Localmente la cultura del consumo de chocolate fino que es poco más amargo que el tradicional, es baja en la mayoría de la sociedad</p>
<p>Oportunidad</p> <p>1) Dado el decreto por parte del gobierno, en el que se impulsa la sustitución de importaciones, abre oportunidades al chocolate nacional y su industrialización.</p> <p>2) El conocimiento de los beneficios del chocolate, gracias</p>	<p>ESTRATEGIAS</p> <p>1) Aprovechar los beneficios que representa el chocolate orgánico para la difusión y promoción del producto.</p> <p>2) Incursionar en el sector deportivo y cuidado de la salud física, por medio de alguna alianza con una federación deportiva, para proveer el producto a</p>	<p>ESTRATEGIAS</p> <p>1) Se podría instalar una planta de industrialización del chocolate en Esmeraldas, con el apoyo del gobierno que brinda a este sector.</p> <p>2) Realizar promociones en redes sociales para señalar los beneficios y ventajas del chocolate semiamargo.</p>

<p>al internet cada vez es más difundido, lo que aumenta el consumo no solo por su sabor sino por sus beneficios.</p> <p>3) La tendencia mundial por consumir productos orgánicas y con certificaciones de Comercio Justo, es mayor y en crecimiento.</p> <p>4) Al ser el producto proteínico es recomendable para antes y después de actividades físicas y deportivas.</p> <p>5) Al ser una asociación de pequeños productores, tiene la posibilidad de acogerse a promociones y subsidios por parte del gobierno, que</p>	<p>sus deportistas, a cambio de promoción y publicidad.</p> <p>3) Al ser Asociación reconocido por su trayectoria, acogerse a algún programa de financiamiento público o privado para poder invertir en maquinaria e infraestructura.</p> <p>4) Diversificar su oferta comercializar con más productos de procedencia orgánica, para así extender su cartera de productos y aprovechando la tendencia actual de las certificaciones orgánicas y comercio justo.</p>	<p>3) Integrarse en las ferias internacionales y nacionales de chocolate, organizadas por el gobierno a través de ProEcuador, para conseguir compradores y puntos nuevos de distribución en Chile y otros países.</p> <p>4) Dado a que las industrias transnacionales, escasamente ofertan chocolate semiamargo a base de cacao “Fino de Aroma”, entonces enfocarse en este nicho para evitar competir contra estos.</p>
---	---	--

<p>actualmente impulsa el cambio de la matriz productiva.</p>		
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existen personas alérgicas al gluten, además personas diabéticas que no se les permite comer chocolate. 2. Muchas familias no consideran el chocolate dentro de sus compras y presupuestos mensuales y habituales, por lo que es necesario publicidad para enganchar a ese tipo de posibles consumidores. 3. No se cuenta con el presupuesto de importar máquinas industriales especializadas para la elaboración en serie de la barra, por lo que se utilizará las máquinas artesanales. 	<p>ESTRATEGIAS (OA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se puede elaborar el chocolate el cual es libre de gluten y apto para diabéticos, para abarcar este mercado. 2. Promover el cuidado de la salud en la familia, y así intentar insertarnos en los presupuestos familiares mensuales. 3. Aprovechar las instalaciones y abastecimiento y procesos de calidad, desde la obtención de la materia prima, hasta la elaboración y distribución del producto, y en caso de que la competencia abarate precios, poder mantenernos con los precios valiéndose de la calidad del producto. 	<p>ESTRATEGIAS (OA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Al tener poco conocimiento del mercado nacional, este puede decretar medidas de salvaguardia para sus productos, por lo cual hasta que se consiga nuevos mercados, entonces dirigir la producción a ciudades de la sierra, ya que tienen climas fríos donde existe la tendencia de consumir chocolate para calentarse, dadas las calorías del producto. 2. Comercializar productos más baratos en Esmeraldas, pero agregándole azúcar u otro edulcorante (como la Stevia), así acoplándose al tradicional fusto del consumidor regular.

<p>4. La competencia puede tratar de cerrar el mercado abaratando sus precios o diversificando su producto.</p> <p>5. En cuanto a la venta del producto en el país, puede aplicarse cláusulas de sustitución o aumentar los requisitos de calidad como medida para aminorar las importaciones</p>	<p>4. Abrirse en nuevos mercados de Sudamérica o el mundo, ya que la asociación es reconocida en algunos países de Europa, aunque como exportador de materia prima, pero con la debida promoción que pueda brindar el gobierno a través de sus ferias internacionales de chocolate.</p>	<p>3. Realizar campañas sociales para que el consumidor ecuatoriano comience a valorar el esfuerzo y trabajo de la industria local.</p> <p>4. Realizar alianzas con industrias más grandes, para aprovechar el mercado, publicidad y promoción</p>
---	---	--

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

FORMATO DEL CONTENIDO DE UN PROYECTO

El presente estudio aplica el formato CFN por ser un ayuda a la corporación y de esta forma puedan comercializar un nuevo producto el cual se demostrara la viabilidad en cada paso de la investigación considerando la cantidad optima que se debe producir y saber cómo llegar al consumidor con estrategias que sean llamativas y de esta forma la corporación tengan ingresos considerando los factores internos y externos que pueden ser favorables o desfavorables para la organización y de esta forma dar un valor agregado como estudiantes con los conocimientos adquiridos en las cátedras recibidas

4.3 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.3.1 Administración y planificación del proyecto

4.3.1.1 Tipo de empresa

RESEÑA HISTORIA DE LA ESTRUCTURACIÓN DE LA CORPORACIÓN DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS “COCPE”

HISTORIA

Quinidé uno de los cantones mas productivo de la Provincia de Esmeraldas, es una fuente rica en biodiversidad de flora y fauna, destacandose la producción del Cacao Fino de Aroma.

Para lo cuál, se detalla una pequeña reseña, de la constitución y organización de COCPE.

1. Año 2000

Fundación denominada Maquita Cushunchic (MCCH) la misma que significa en términos kechua “Comercializando como hermanos”, tiene acercamiento con organizaciones ubicadas en la zona rural, entre ellas San Antonio, Guachal, Juntos Triunfaremos, Nueva Jerusalén, 2 de Marzo, con la finalidad de que las mismas se asocien y formen la Cooperación, MCCH apoya la legalización, formación de Líderes y diversificación de cultivos.

Maquita Cushunchic apoyo:

- Se inició un proceso de formación de líderes en la Escuela de Socio Economía Popular y Solidaria, tres cursos cada uno con 30 participantes, 40% mujeres.
- En segunda instancia se ejecutó un proyecto de crianza de animales de producción porcina para ayudar y solventar la baja producción del cacao.
- Establecer el apoyo jurídico para legalización de las asociaciones de base.

2. 2001-2002

Con la idea de comercialización en el 2001-2002 MCCH apoya con \$9000 dólares americanos para la construcción del primer centro de comercialización, la contraparte fue puesta con el participaciones que adquiere las asociaciones de base, otros apoyaron con materiales y trabajo propio, mientras se daba todo el proceso de construcción se comercializaba en la asociación San Antonio donde se compraba cacao y se llevaba a Esmeraldas a las instalaciones de la MCCH, además ya con los que participaba se eligió una directiva provincial

3. 2003

El 17 de Noviembre del 2003 se constituye legalmente la COCPE 15 Asociaciones de base como primer grado; Trabajadores Autónomos Nueva Jerusalén, Cooperativa Agropecuaria Productos Tropicales 6 de Enero, Productores Agropecuarios Juntos

Triunfaremos, Campesinos Autónomos Guachal, Campesinos Autónomos 7 de Agosto, Productores Agropecuarios 2 de Marzo, Asociación Agrícola Industrial San Francisco, Comité Unidos Venceremos del Recinto Palma Real, Agropecuarios Nuevo Porvenir, Asociación Participación Social, Asociación Agrícola Nueva Unión, Productores Agropecuarios San Antonio, Comité Pro defensas y Desarrollo del Campesinos Alexandra, Comité Pro Mejoras Progreso del Guayabamba.

En el mismo año se elige la primera directiva de hecho de COCPE, donde la presidencia recae sobre una mujer.

4. 2004

Se gestionó mediante proyecto con PRONORTE el segundo piso del centro de acopio.

La FAO dona la secadora de cacao en grano.

Se adquiere terreno con \$4000 dólares que da MCCH la contraparte la puso COCPE Con el dinero de las aportaciones de sus socios de base.

MCCH lleva todos los gastos e ocurrencias de adelantes y créditos para el cacao.

5. 2005-2007

MCCH sigue apoyando en el tema jurídico, por ello el 28 de noviembre, por lo consiguiente el 2007 la COCPE decide ampliar sus bases con 6 asociaciones más de base; Comité Pro mejoras del Recinto Sabalito, Asociaciones de Productores Unidos Venceremos de Ronca Tigrillo, Asociación de Productores Agropecuarios Nuevo Porvenir, Asociaciones Artesanal de Producción Agrícola Pecuaria San Francisco de Nuevo Ecuador, Asociación Agropecuaria Industrial Nueva Alianza, Asociación Agro Artesanal Nueva Esperanza.

6. 2010

Se integran dos asociaciones de base más como parte de COCPE; Asociación Artesanal de Producción Agrícola y Pecuaria Renacer, y la Asociación de Campesinos Autónomos Evenecer, hasta esta fecha se las bases legales de COCPE son 23.

Este mismo año se hace la adquisición del terreno para el tercer centro de acopio.

7. 2011

Tras largos años de trabajo y alianza con la Fundación Maquita Cushunchic, se llega a un término de la alianza donde COCPE viene a asumir más independencia económica, como mayor aspecto positivo es poder negociar con cualquier comprador sin ningún compromiso, claro que acarreo más gastos como el pago a los técnicos, disminución de excedente por el pago de los costos de producción

8. 2013-2014

Se comenzó a trabajar en la construcción del tercer centro de acopio, se recibió apoyo de la fundación Servidores del Mundo.

9. 2015-2016

Se inauguró el tercer centro de acopio, ya que este queda en la vía principal es un factor positivo para la comercialización. Se realizó convenios con ONG; CODESPA, la cual se firmó un convenio que durara hasta el año 2018 con temas de trabajo, en transferencia de tecnología agrícola, elaboración de microorganismos, podas e injertos, y género; COSPE, con la se recibe apoyo de parte un técnico para dar asesoría agrícolas a las bases de COCPE y se mantiene activa la participación con la Coordinadora de Comercio Justo, y alianza con GAD.

4.3.1.2 Accionistas

Tabla 27: Accionistas

Cedula or Numero del Productor (ID code or number of producer)	NOMBRE productor (Name of producer)	Asociado desde (member since) ANO/YEAR
080046836-5	ALVAREZ ANGEL CRISTOBAL	2003
120079131-5	DÍAZ ANGEL DEL ROSARIO	2003
010056823-7	DUTA LUIS HUMBERTO	2003
050007173-3	FREIRE CABEZA ATAHUALPA	2003
170623314-3	PARRALES SALTO NAZARIO	2003
070196087-4	PÉREZ OLMOS ANDRÉS GERMÁN	2003
071702231-1	PÉREZ OLMOS CARLOS CIRILO	2003
080073382-6	PARRALES SALTOS JULIO ALBERTO	2003
131481895-4	ÁLVAREZ VÉLEZ JÚNIOR JAVIER	2003
Cedula or Numero del Productor (ID code or number of producer)	NOMBRE productor (Name of producer)	Asociado desde (member since) ANO/YEAR
080160145-1	DALTON BENJAMIN CARRILLO	2007
080017779-2	OCTAVIO HERMELINDO ZORILLA BAQUE	2007
080069215-4	FRANCISCO JAVIER ZORRILLA CERCADO	2007
080061458-2	EUDOGIA ELIZABETH RUIZ AMORES	2007
170394525-1	CARMEN GRANDA ALEMAN	2007
080030614-4	JOSE BADILLO CAJA	2007
080234241-0	MERCY BADILLO CALERO	2007
120035052-6	ERNESTO CALERO CALERO	2007
091419901-3	SANTIAGO ZORRILLA CERCANO	2007
170911533-9	GAYBOR GERARDO GULBERTO	2007
080174209-9	SAUEL ZORRILA CERCANO	2007
080221455-1	WILSON BCARRERA MENES	2007
080058578-8	HECTOR BADILLO CALERO	2007
080061458-2	EULOGIA CALERO CALERO	2007
080227195-7	JOSE BADILLO CALERO	2007
091106483-0	ELZA ZORRILLA CERCANO	2007
080230500-3	NELY ZAMBRANO LOOR	2007
080087743-3	MENTOR YANEZ MERINO	2007
Cedula or Numero del Productor (ID code or number of producer)	NOMBRE productor (Name of producer)	Asociado desde (member since) ANO/YEAR
080180054-1	ARGUELLO CEDEÑO ANGEL ROBINSON	
080311878-5	ARGUELLO CEDEÑO EDUARDO WILFRIDO	
080214210-9	ARGUELLO CEDEÑO VICENTE FAVIAN	
171620312-8	ARGUELLO CEDEÑO FRANKLIN CLEMENTE	
17504629-4	ARGUELLO DICA O ROBINSON ANDRES	
180079787-8	GUATO GUATO JUAN	
080192329-3	JIMENA CASTAÑEDA LUIS ALBERTO	
020039450-0	LEMA JAÑA ANGELICA LUZ	
090560723-0	MORANTE MORA ALBERTO GALICIO	

080107093-9	RODRIGUEZ VILLENA ADOLFO	
080140469-0	VERDEZOTO RODRIGUEZ IRENE ROCIO	
172209295-2	ZAMBRANO SABANDO MARTHA ISABEL	
080092252-8	ZAMORA PACHECO BARTOLA FELICIANA	
0200700045-8	YANEZ MARIANA NARCISA	
080055166-5	CEDEÑO ROSA BOLIVIA	
080171289-4	ARGUELLO CEDEÑO EDISON FREDY	
Cedula or Numero del Productor (ID code or number of producer)	NOMBRE productor (Name of producer)	Asociado desde (member since) ANO/YEAR
080234819-3	CARRANZA FERNANDEZ JULIO	2007
080051806-6	FERNANDEZ SORIA MEDARDO	2007
171657816-4	MONTAÑO GRANDA AURELIO	2007
080116663-8	MORANTE MORA DEMECIO	2007
120015487-8	MORANTE MORA EVARISTO	2007
080200479-6	MORANTE BAQUERIZA BAYRON	2007
120117276-2	REYES CEDEÑO CARLOS	2007
090295114-4	VAQUERIZO RIOS BELGICA	2007
080153035-3	CUSME CEDEÑO AZUCENA MAGDALENA	2007
171756662-2	CHIRIBOGA CHIRIBOGA MERCY ARACELY	2007
080126231-2	RAMIREZ REYES RAUL CLEMENTE	2007
080084877-2	RAMIREZ REYES FORTUNATO RAMIRO	2007
Cedula or Numero del Productor (ID code or number of producer)	NOMBRE productor (Name of producer)	Asociado desde (member since) ANO/YEAR
080186506-4	ARREDONDO JIMÉNEZ ANÍBAL	2003
080127232-9	ARREDONDO JIMÉNEZ TEOBALDO	2003
080227129-6	ARREDONDO JIMÉNEZ HERNÁN	2003
080034502-7	CONTRERAS ALCIVAR FRANCISCO	2003
080241367-4	CONTRERAS MORENO LEONARDO	2003
120084840-4	JIMÉNEZ SÁNCHEZ LUIS	2003
080157065-6	MORÁN JIMÉNEZ LIMBER	2003
120392171-1	SÁNCHEZ TORRES LUIS	2003
080224114-1	TORRES DÍAZ MARTHA	2003
080225158-7	TORRES DÍAZ EDUARDO	2003
080241326-0	BARZOLA GUTIERREZ ANGÉLICA CAROLINA	2009
130415874-2	INTRIAGO RUÍZ RAMÓN RAFAEL	2003
120085437-6	LUNA TOMALÁ FAUSTO EDUARDO	2009
130585458-8	MARTINEZ NIVELA FRANCISCA ESTHER	2009
080107102-8	MORENO PEREZ ZOILA ANDREA	2003
130318001-0	PILLIGUA VERA MARÍA DEL MONSERRATE	2003
120168978-1	RAMOS TOMALÁ MILTON NICOLAS	2003
080248436-0	SÁNCHEZ PILLIGUA GLENDA MAGDALENA	2009
085047186-3	ARREDONDO MARTINEZ DIEGO STALIN	2009
170622563-6	RAMOS TOMALA CECILIA SEVERA	2009
050135603-4	ARAUZ MUÑOZ CARMEN DOLORES	2009

080114689-5	MARCILLO ZAMBRANO SEGUNDO NAPOLEON	2009
080163629-1	SÁNCHEZ PILLIGUA VICIMAS VIRGEN	2009
Cedula or Numero del Productor (ID code or number of producer)	NOMBRE productor (Name of producer)	Asociado desde (member since) ANO/YEAR
120092015-3	BAJAÑA GARCÍA PEDRO TEODORO	2003
080058826-1	BARRO CAMACHO SIMÓN VICTORIANO	2003
080051411-4	CHÓEZ BAQUE CLETO MÁRTIRES	2003
090661802-0	DUARTE SALAVARRÍA ÁNGEL CLODUARDO	2003
120015320-1	GUERRERO CORNEJO MANUEL JUSTINO	2003
	MORALES ORELLANA LUIS ROBALINO	
120162242-8	PACHECO VILLAMAR VIOLETA FELIPA	
120089938-1	PACHECO VILLAMAR ANASTACIO UBALDO	2003
120062406-0	PACHECO VILLAMAR GALO ELÍAS	2003
080217977-0	PACHECO VILLAMAR LEONOR DEL CARMEN	
8027397	PARDO ORTIZ CARMEN ESTEFANIA	2018
0802333237-9	PACHECO PEÑAFIEL BELGICA JESUS	
110226359-5	ORTIZ CUMBICUS DILMA VICTORIA	
	PEÑAFIEL ROSADO TEODORA DE JESUS	
1200183307	ALVARO CAMACHO COLON CRISTOBAL	
Cedula or Numero del Productor (ID code or number of producer)	NOMBRE productor (Name of producer)	Asociado desde (member since) ANO/YEAR
080254586-3	DE MERA CHILA ANDRÉS EVARISTO	2003
080133915-1	LOOR ALVEAR RICHARD ALBERTO	2003
080100170-2	MENDOZA RENGIFO ROQUE FIDEL	2003
080064021-1	MORALES ORELLANA JORGE DARIO	2003
010038824-8	MORALES ORELLANA MARÍA TERESA	2003
070172248-0	MORALES ORELLANA GILBERTO JESÚS	2003
080258701-4	RAMÓN MORALES CARLOS W	2003
080160305-1	RAMÓN MORALES NANCY VILELA	2003
080178775-5	RAMÓN MORALES ALCIVAR GEOVANNY	2003
080178775-5	RAMÓN MORALES KLÉVER ROBALINO	2003
080200596-7	RAMÓN MORALES DARWIN DE JESÚS	2003
080213438-7	RAMÓN MORALES HILDA LEONOR	2003
080017606-7	SALINAS BRITO CÉSAR HUMBERTO	2003
080153738-2	ALVEAR VELEZ PABLO FRANCISCO	2003
080200613-0	RAMON MORALES ALCIVAR GIOVANNI	2003

070126715-5	RAMON ESPINOZA JOSE ALEJANDRO	2003
130479971-9	TUAREZ PARRAGA CARLOS GUZMAN	
080177289-8	RAMON MORALES TOYO OLGHER	
088118753-3	SALINAS BRITO LUIS RAÚL	2003
Cedula or Numero del Productor (ID code or number of producer)	NOMBRE productor (Name of producer)	Asociado desde (member since) ANO/YEAR
120030835-9	NELSON DANIEL VILLAMAR SANTILLAN	2003
170370002-9	RAÚL EDMUNDO GALLARDO FREIRE	2003
080107309-9	NELLY LASTENIA TRUJILLO CHANGO	2003
080179575-8	PASCUAZA EDGAR WILMAN	2003
080169411-8	LUCAS AVILA SILVINO EDILBERTO	2003
170370002-9	GALLARDO FREIRE RAUL EDMUNDO	2003
120081175-8	TOAZA CAICEDO ANASTACIO CLEMENTE	2003
080046356-4	TRUJILLO CHANGO LILA ROSARIO	2003
080342665-9	VERA BAQUE BOLIVAR LEOBARDO	2003
120121412-7	VARGAS ADROANSE GENARO NICOLAS	2003
080203433-0	PASCUAZA GUZMAN MILTON GABRIEL	2003
050030243-5	FRANCO VILLACIS JOSE JACINTO	2003
080236528-8	BASTIDAS TRUJILLO FREDDY DARWIN	2003
Cedula or Numero del Productor (ID code or number of producer)	NOMBRE productor (Name of producer)	Asociado desde (member since) ANO/YEAR
120030244-4	CONTRERAS DICADO GUILLERMO GAUDENCIO	2003
080202051-1	PINCAY ÁVILA LAURA FRANCISCA	2003
170943530-7	PINCAY ÁVILA MÁXIMO GERARDO	2003
020035580-8	RAMÍREZ MERELO BLANCA EPIFANÍA	2003
1302721806	PINCAY AVILA MIGUEL	2017
801975871	PINCAY VILLAMAR RAMON	2017
804205821	VACA AYALA JOSE	2017
	GAVILANEZ PINCAY KASSANDRA ESTEFANIA	
1709163859	GAVILANES MORETA EDUARDO	2017
080255525-0	ABAD ESTERILLA JANINE TAINA	
080180680-3	ARAUJO MOSUQUERA DARWIN DAMIAN	
080158039-0	CHOEZ SEGOVIA SANTOS RAFAEL	
080179239-1	CONTRERAS MAGALLON EDINSON ANDRES	
120116376-1	JARAMILLO ESPIN HECTOR MILTON	
080159492-0	CONTRERAS MAGALLON JONNY ELEUTERIO	
060038822-7	MORETA OROZCO GLORIA ESPERANZA	
080461613-4	PAREDES BUENAÑO RENATO PAUL	
	PINCAY AVILA LAURA FRANCISCA	

120169302-3	PINCAY AVILA EUSEBIO	
120224413-1	PINCAY AVILA JUANA MAXIMA	
080366994-4	TOAZA CAICEDO JENNIFER DALILA	
Cedula or Numero del Productor (ID code or number of producer)	NOMBRE productor (Name of producer)	Asociado desde (member since) ANO/YEAR
171462895-3	BRAVO BERMUDEZ CÉSAR F.	2003
120582752-8	GUERRERO RAMÍREZ JOSÉ ADOLFO	2003
120567500-0	LÓPEZ GONZÁLES LUIS ALBERTO	2003
080147127-4	NAZARENO QUIÑÓNEZ GENRY JENNY	2003
080082234-8	QUIÑÓNEZ BARRIO EGOSTO OLIBES	2003
080075816-1	QUIÑÓNEZ PEÑA ELPIS EDGAR	2003
080134130-6	QUIÑÓNEZ QUIÑÓNEZ JIMMY ALBERTO	2003
130354891-9	RENDÓN CALDERON MANUEL ANTONIO	2003
080282827-7	RENDÓN RENDÓN WILTHON L.	2003
130997278-2	RENDÓN RENDÓN JESÚS MATÍAS	2003
080089114-5	RENTERÍA RENTERÍA BONIFACIO ESPÍRITU	2003
080060463-9	SUAREZ ARIÁS WILSON MELESIO	2003
080278247-4	ZAMBRANO ZAMBRANO ANDRÉS AGUSTÍN	2003
130646421-3	ZAMBRANO ZAMBRANO ADONIS ARTURO	2003
130274693-6	ZAMBRANO ZAMBRANO JOSÉ MANUEL	2003
130273906-3	ZAMBRANO ZAMBRANO WILTER RENÉ	2003
Cedula or Numero del Productor (ID code or number of producer)	NOMBRE productor (Name of producer)	Asociado desde (member since) ANO/YEAR
170447611-6	ALCIVAR ALEJANDRO DE LA CRUZ	2009
080225928-3	BENAVIDES VALENCIA MARIA INES	
080254971-7	ARAUJO MONTAÑO LUCAS	2009
080055813-2	BONE DIAZ ALFONZO	2009
080139226-7	BONE DIAZ DEMETRIO	2009
120587386-0	BONE RODRIGUEZ JOSE DAVID	
080284064-5	BONE GASPAR MARIO DEMETRIO	
080331764-3	BONE NAZARENO FERNANDO ADRIAN	
080443688-9	CEDEÑO RIZZO ULBIO ENRIQUE	
171039677-9	MUÑOZ BRAVO LIMBERG MARCELINO	
080081531-8	MORANTE BONE PEDRO MARCELINO	2009
130424010-2	SACON ZAMBRANO LUPERCIO SEBASTIAN	
080390137-0	SACON RAMIREZ JEFFERSON LEONEL	
080306434-4	RAMIREZ PARRAGA LIZANDRO MANUEL	
Cedula or Numero del Productor (ID code or number of producer)	NOMBRE productor (Name of producer)	Asociado desde (member since) ANO/YEAR
080147662-3	ANDRADE CAICEDO LUIS	2004
080172402-2	ANGULO VALENCIA OSWALDO	2004

070070750-8	BRAVO MERIZALDE FREDDY ANTONIO	2004
080095400-0	CABRERA VALAREZO ROSA NATIVIDAD	2004
130737446-0	CUSME DELGADO HERME DIOCLE	2004
110180678-2	ELIZALDE CRUZ CLEBER ROGELIO	2004
170642207-6	ELIZALDE CRUZ JUAN RAFAFEL	2004
200592077-8	GARÓFALO GARCÍA PEDRO MECIAS	2004
020039534-1	GARÓFALO VEGA AGNELIO FACUNDO	2004
170538958-5	LOZADA MEDINA CARMEN ENRIQUETA	2004
080047932-1	NARANJO JOSÉ MIGUEL	2004
020144954-3	PAZCUAZA BAÑOS CESAR MIGUEL	2004
170799945-2	PLUAS ZAVALA NICOLÁS JORGE	2004
170614089-2	PONCE MOPOCITA CARLOS HUMBERTO	2004
171954191-2	PONCE REYES YOMAIRA CAROLINA	2004
080153830-7	RODRIGUEZ ARTEAGA PASCUALA ESTHER	2004
110164942-2	ROGEL CÓRDOVA MARÍA DOLORES	2004
080006477-6	VALENCIA ARIZALA ARCENIO SINFOROSO	2004
080294719-2	VALENCIA RAMIREZ RODOLFO CENEN	2004
130214533-7	VELIZ ERAZO ADAN PALMINIDE	2004
Cedula or Numero del Productor (ID code or number of producer)	NOMBRE productor (Name of producer)	Asociado desde (member since) ANO/YEAR
070790042-8	ARCELA MONTESDIOCA RUPERTO ALCELMO	2003
110301442-7	CARRIÓN NAGUA NILO	2003
070094837-8	ELIZALDE ELIZALDE CESAR	1996
110309170-2	MANZABA MENÉNDEZ LUIS ENRIQUE	2003
130217928-6	MARCILLO MENDOZA LORENZO ARTIMODORO	1996
120054849-1	MERA CRUZ MARCO DALBERTO	1996
090567909-8	OVIDEO CHILAN SIMÓN	1983
120195634-7	ROSADO VERA JOSÉ ANTONIO	2003
110139921-8	QUEVEDO ROMAN MAXIMO HERIBERTO	2009
090567909-8	JASINTO ISIDRO SABANDO SOLORIZANO	1997
080210906-6	ELIZALDE GRANDA MERCY MARLENE	2009
160008046-7	HUGO VALLEJO ANGEL	2009
120080795-4	ELOY SANTO GAVILANEZ VERA	1985
130265115-1	LOPEZ BRAVO CELSO RUBEN	2009
171887167-4	GRANDA DINA MARILU	2009
18010808-11	BERNARDO LOPEZ TORRES	1983
120051049-1	SANCHEZ CONTRERAS DIONICIO	1985
Cedula or Numero del Productor (ID code or number of producer)	NOMBRE productor (Name of producer)	Asociado desde (member since) ANO/YEAR
020048552-2	BERTO A. FAUSTO EDIL	2007
020041108-0	VILLARES LUIS CESAR	2007
080238288-7	ALPALA JOSÉ SAMUEL	2007

120031421-7	CASTILLO JOSÉ MIGUEL	2007
090254255-4	TAMAY LUIS NECTARIO	2007
080134795-6	YÉPEZ E. JOSÉ FRANCISCO	2007
020063133-1	CHAQUINGA JAIME JOSÉ	2007
080169336-7	LLANOS M. ANA CARMITA	2007
070064153-3	CABRERA ALONZO MIGUEL	2007
171479870-7	ANGAMARCA SANDRA	2007
170987626-0	TRUJILLO LUZ	2007
080309526-4	CHAQUINGA JESSICA	2007
171571666-6	COBOS RAMIRO NELLY	2007
020019288-8	ANILEMA TELMO	2007
171575666-6	CHAQUINGA COBOS RAMIRO	2007
Cedula or Numero del Productor (ID code or number of producer)	NOMBRE productor (Name of producer)	Asociado desde (member since) ANO/YEAR
130427921-7	CEDEÑO CEVALLOS ANGEL BIENVENIDO	2003
120010885-8	VERA VALLE ANTONIO TOMÁS	2003
120071198-2	QUIROGA ESPIN CARLOS JORGE	2003
020086696-0	VILLACRÉS VEGA JUAN FRANCISCO	2003
080170768-7	VALAREZO NAGUA PABLO REINALDO	2003
080123346-1	ZAMBRANO ZAMBRANO SAÚL MÁXIMO	2003
170621031-5	SAENZ SEBASTIÁN	2003
Cedula or Numero del Productor (ID code or number of producer)	NOMBRE productor (Name of producer)	Asociado desde (member since) ANO/YEAR
160009446-8	ARCOS SANDOVAL LIDA G.	2003
120458156-3	BRICIO RUÍZ MANUEL JAVIER	2003
170669790-9	ZAMBRANO VERA JORGE BIENVENIDO	2003
130812758-6	CASTRO GONZALEZ NELLY VERONICA	2003
10346802-1	MORENO GUANOQUIZA MARIA ANA	2003
010077559-2	MORENO GUANUQUISA VICTOR	2003
090695394-8	MURILLO CASTRO WALTER F.	2003
120097432-5	PONCE CEDEÑO CARLOS HUMBERTO	2003
170720707-3	PONCE PAZMIÑO MANUEL M.	2003
171572495-9	SERRANO DÍAZ GLADYS ANA	2003
080123544-1	SARANGO ZAMBRANO ANGEL ALFONZO	2003
080067253-7	SERRANO LOOR ALBERTO ÁNGEL	2003
080260340-7	TORRES ARCOS MARÍA DEL CARMEN	2003
090132396-5	VILLEGAS PACHECOS CARLOS ALBERTO	2003
080188797-7	CURILLO LOOR HÉCTOR CRUZ	2003
802134817	SARANGO ZAMBRANO ANTONIO FEDERICO	
080227038-9	SERRANO DÍAZ IRMA PILAR	2003
Cedula or Numero del Productor (ID code or number of producer)	NOMBRE productor (Name of producer)	Asociado desde (member since) ANO/YEAR
802925784	BORJA CORTEZ ABELINO BIENVENIDO	
080073887-4	BORJA CORTEZ ANDREA MARCELITA	2003

080067149-7	BORJA CORTEZ MARTHA VICTORIA	2003
080218640-3	BORJA CORTEZ PETER JOSÉ	2003
080240797-3	BORJA CRTEZ MEDALLA DORISTELA	2003
080052353-2	BORJA QUIÑONEZ ROSA MELBA	2003
080075728-8	CASTILLO CABEZAS EPIFANIO WALBERTO	2003
080085324-4	CORTEZ CHILA MARIA VICTORIA	2003
080111862-1	GEORGES CORTEZ MRTHA JUSTINA	2003
080239501-2	NAZARENO VIVERO ARCENIO EVARISTO	2003
080122706-7	ORDÓÑEZ GAUDENCIO ROMULO ABAD	2003
80288503-8	ORDÓÑEZ VIVERO MILTON ARCENIO	2018
080198117-6	REYES VIVERO PATRICIO FERNANDO	
080081746-2	RODRIGUEZ TORRES CRISOLIDA BEATRIZ	2003
080219308-6	SÁNCHEZ GEORGE DEONICIA CLEMENCIA	2003
080066201-2	SÁNCHEZ ROBLEDO JORGE AQUILES	2003
080055393-5	VALDEZ CHARCOPA LUCIANA EMILIANA	2003
080081357-8	VALENCIA QUIÑONEZ LIDIA NUVIA	2003
080060957-0	VIVERO ARIZALA DORINA FLORENCIA	2003
Cedula or Numero del Productor (ID code or number of producer)	NOMBRE productor (Name of producer)	Asociado desde (member since) AÑO/YEAR
110068241-6	CALDERON ROGEL AGAPITO	2003
110380583-2	CALDERON ROGEL GABRIEL	2003
120001852-9	CALDERON ROGEL HUGO	2003
170561345-1	CALDERON SACA HILARIO	2003
170741520-2	CALDERON ROGEL PIEDAD	2003
010221031-7	CARRANZA BARCO REINALDO	2003
091317021-3	MORÁN MURILLO MAURO	2003
110068364-6	ROGEL ELIZALDE ALBERTO	2003
010098004-4	BARREZUETA BARREZUETA LUZ	2003
171225605-7	BERMELLO MENDOZA CELARIO	2003
170290342-6	CEDEÑO CALDERÓN TARCISO	2003
091158762-4	FUENTE TENORIO CÉSAR	2003
080228304-4	MARMOLEJO LORENTI JAIME	2003
170869617-2	MARMOLEJO MEDINA PEDRO	2003
091686302-0	MORA ACOSTA GEOVANNY	2003
080198878-3	MORA VALLEJO ARTURO	2003
171887232-6	PÁRRAGA JESÚS	2003
170429291-4	SÁNCHEZ SEGUNDO	2003
080207430-2	VARGAS ANDRADE JACINTO B.	2003
100282894-3	CALDERÓN HARO RUTH ELENA	2003
080177100-7	CONTRERAS TERRERO FRANKLIN ELÍAS	2003
120593194-0	FUENTES TENORIO DARWIN JAVIER	2003

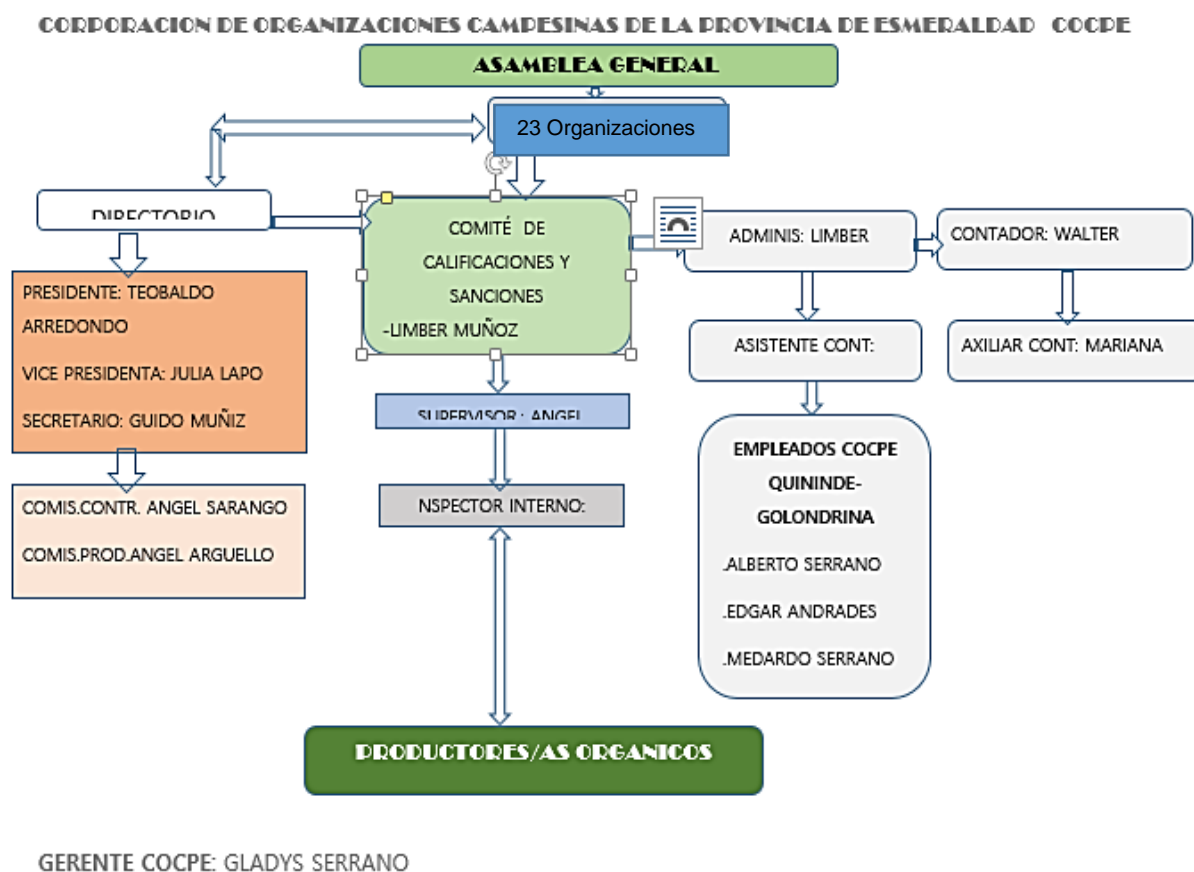
091722811-6	MOREIRA VARA LOURDES ROSARIO	2003
080317675-9	NAZARENO GAMBOA LUIS ERNESTO	2003
120039605-7	ROCHA CAMPUZO JOSÉ ALBERTO	2003
120363349-8	VERGARA MOREIRA RICHARD ELÍA	2003
Cedula or Numero del Productor (ID code or number of producer)	NOMBRE productor (Name of producer)	Asociado desde (member since) ANO/YEAR
080090389-0	CAICEDO BORJA EUCÉBIO	
170670426-7	LAPO CASTILLO JULIA ALBERTINA	2003
170713264-1	LAPO CASTILLO JUAN NAPOLEON	2003
171703324-3	MANCHAY MENDOZA MARÍA FERNANDA	2003
170450254-9	MANCHAY CASTILLO LUZ BENIGNA	2003
170367536-1	MANCHAY CASTILLO SANTOS SERVILIO	2003
080107358-6	MORAN ALVARADO ROSENDO EVARISTO	2003
080188569-0	TEJERO QUIÑONEZ CALIXTA AURORA	2003
130862335-2	AVEIGA BALAREZO AURA ESTELA	
170966059-9	HOLGUIN RODRIGUEZ ELVIS ANTONIO	
080289228-1	SALVATIERRA MEDRANDA LUIS EDUARDO	
080199840-2	ZAMBRANO MENDOZA FRANCISCO	
080224962-3	MIELES MOREIRA DARWIN MARCELO	
080143772-4	MANCHAY CASTILLO GUADALUPE ISABEL	
080366302-0	MORAN LAPO LISSETTE GABRIELA	
080143772-4	LOAYZA MURILLO JORGE MAURICIO	
130478423-2	MOREIRA JUAN MARGARITA	
080090389-0	GONZALES GARCIA LUIS ALBERTO	
080305547-4	SARA FERNANDA MORAN LAPO	2003
Cedula or Numero del Productor (ID code or number of producer)	NOMBRE productor (Name of producer)	Asociado desde (member since) ANO/YEAR
130675718-6	ALVAREZ ZAMBRANO RAMÓN	2009
130675132-2	ANDRADE ZAMBRANO MEDARDO	2009
171661957-0	BOZA ARIAS JOSÉ	2009
170445182-0	CABEZAS BASTIDAS CARLOS	2009
171578791-5	ENCALADA VEGA CRISTHIAN	2009
080237723-4	MUÑIZ LOOR GUIDO	2009
120124567-5	RAMIREZ CONTRERAS MANUEL	2009
100293055-8	TORRES HERRERA HECTOR	2009
080119485-3	VALENCIA AYОВI FELIX	2009
080072293-6	VALENCIA AYОВI JAIRO	2009
080033533-3	VALENCIA MEDINA SANTIAGO	2009
130073680-6	ZAMBRANO MONSERRATE RAYMUNDO	2009
080037442-3	ENCALDA MORENO FRANCISCO DARIO	2009
171367946-0	MENDEZ SAAVEDRA MARITZA SUGENNY	2009

Cedula or Numero del Productor (ID code or number of producer)	NOMBRE productor (Name of producer)	Asociado desde (member since) ANO/YEAR
080310794-5	AVEIGA PENARRIETA ANTONIO ISMAEL	2018
080183874-9	BARRE MUÑOZ EDGAR ELEODORO	2018
085032660-4	BARRE ZAMBRANO DIEGO YAIR	2018
130888985-4	BASURTO BASURTO DOMINGO PASCUALINO	2018
080512844-4	BASURTO ZAMBRANO JOSE EVARISTO	2018
171828975-2	CEDEÑO GARCIA ROSA HERLINDA	2018
085017902-9	CHILA ZAMBRAANO OLGER EUGENIO	2018
130217784-3	QUIROZ MORA MARIA IRALDA	2018
080512897-2	ZAMBRANO CEDEÑO DICKISON DARIO	2018
170841565-6	ZAMBRANO LOOR NERY CAYETANO	2018
171795157-6	ZAMBRANO QUIROZ FEDERICO DARIO	2018
080221388-4	ZAMBRANO QUIROZ LUIS VIRGILIO	2018
171795158-4	ZAMBRANO QUIROZ MARIA ISABEL	2018
170841565-6	ZAMBRANO QUINTUÑA LUIS RIGOBERTO	2018

4.3.1.3 La administración

La administración actual es

Gráfico 20: Organigrama de la Empresa



Fuente: Corporación

4.3.1.4 Organigrama

Organización Administrativa

La estructura Técnico funcional de la empresa contará con el organigrama estructural y funcional; para una mejor interrelación de labores de sus miembros.

Niveles Jerárquicos

Para obtener el cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa es necesaria la estructuración de los siguientes niveles jerárquicos.

Nivel Legislativo

Es el primer nivel jerárquico, se encuentra formado por la Junta General de Socios; los mismos que se encargarán de fijar las políticas de la empresa, así como normar los procedimientos y los planes que seguirá la organización en el futuro.

Nivel Ejecutivo

Es el segundo nivel jerárquico de la empresa, está integrado por el Gerente quien se encargará de poner en ejecución las políticas, planes, objetivos y metas que se proponga alcanzar la empresa.

Nivel Asesor

No tiene autoridad de mando, sino autoridad funcional; es decir, no toma decisiones únicamente recomienda. Está conformado por un asesor Jurídico cuya función es la de orientar, informar y proponer aspectos relacionados a lo legal.

Nivel de Apoyo

Se denomina también nivel auxiliar. Este sirve como ayuda para todos los niveles administrativos de la empresa; lo conforma la Secretaría y el conserje –guardián

Nivel de Operativo

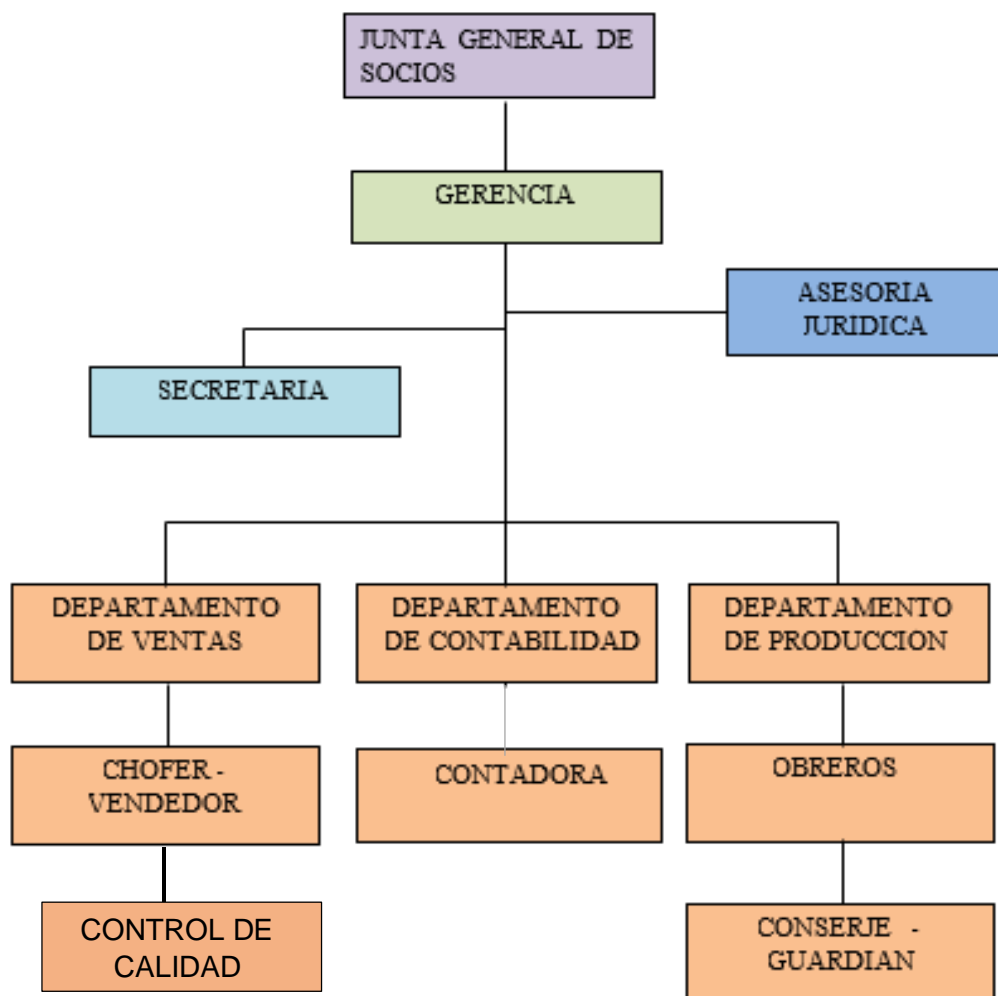
Se encarga de realizar las actividades que en esencia desarrolla la empresa, ejecutando las órdenes y disposiciones emanadas por el nivel legislativo y ejecutivo.

Organigrama Estructural

Consiste en la representación gráfica de la estructura administrativa de la empresa a través de sus distintos niveles jerárquicos, mismo que servirá para determinar la división de funciones, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y responsabilidad, los canales formales de comunicación, y la naturaleza lineal de cada departamento:

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA

Gráfico 21: Organigrama Propuesto



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

4.3.1.5 Distribución de funciones y responsabilidades

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y SUS RESPECTIVAS FUNCIONES DE LA EMPRESA

NIVEL JERÁRQUICO: Nivel Ejecutivo
CÓDIGO: 01
NOMBRE DEL PUESTO: Gerente
NATURALEZA DEL TRABAJO: Planificar, programar, organizar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades que se realizan en la compañía.
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">• Responde ante la Junta General de Accionistas por la correcta administración.• Tramitar órdenes y cheques y más documentos que el reglamento lo autorice.• Planificar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades de la empresa.• Nombrar y remover por causa justa al personal administrativo a su cargo.• Velar por la correcta utilización de los recursos de la empresa, y demás funciones y disposiciones que los organismos superiores le deleguen.
CARACTERÍSTICAS DE CLASE: <ul style="list-style-type: none">• Actuar con independencia profesional usando su criterio para la solución de problemas inherentes en el cargo.• Supervisar, coordinar las actividades del personal bajo su mando, así como en la de la empresa en general.
REQUISITOS MÍNIMOS: EDUCACIÓN: Título de Ingeniero de Empresas EXPERIENCIA: Mínimo 4 a 5 año en sus funciones similares

NIVEL JERÁRQUICO: Nivel Asesor
CÓDIGO: 02
NOMBRE DEL PUESTO: Asesor Jurídico
NATURALEZA DEL TRABAJO: Asesorar todos los niveles jerárquicos de la compañía, en asuntos relacionados a los problemas legales cuando se lo requiera.
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Asesorar jurídicamente al nivel Directivo, Ejecutivo, Asesor, Apoyo y Operativo de la empresa. • Representar a la Empresa, judicial y extrajudicialmente en asuntos inherentes a su profesión y función. • Cumplir las funciones propias e inherentes en asuntos laborales, penales, civiles, administrativos y mercantiles de la Empresa. • Autorizar las minutas y suscribirlas respecto a los contratos que realice la empresa. • Participar en los Comités o grupos de trabajo que señalen las leyes, reglamentos o el nivel directivo o ejecutivo de la Institución. • Emitir los informes y/o dictámenes de carácter jurídico que le sean o no solicitados por los directores departamentales, Gerencia, Directorio.
CARACTERÍSTICAS DE CLASE: <p>Responder ante la Junta de Accionistas en cuanto a aspectos de trámites legales.</p>
REQUISITOS MÍNIMOS: <p>EDUCACIÓN: Título de Abogado</p> <p>EXPERIENCIA: Mínima de 2 años</p>

NIVEL JERÁRQUICO: Nivel Operativo
CÓDIGO: 03
NOMBRE DEL PUESTO: Contadora
NATURALEZA DEL TRABAJO: Ejecutar las operaciones contables de la empresa y realizar el análisis financiero.
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Preparar los estados financieros de la empresa. • Actualizar los sistemas contables de la empresa. • Organizar adecuadamente los registros contables. • Elaborar los roles de pago de todo el personal. • Mantener correctamente el manejo de los libros contables. • Determinar el control previo sobre los gastos. • Mantener un archivo adecuado y ordenado de los documentos del mismo • Enviar a los directivos de la empresa los estados financieros debidamente comprobados.
CARACTERÍSTICAS DE CLASE: El puesto requiere de mucha responsabilidad y mucha concentración. Responsabilidad técnica y económica en el manejo de las operaciones contables
REQUISITOS MÍNIMOS: EDUCACIÓN: Título de Contadora. EXPERIENCIA: Experiencia mínima de dos años en funciones similares.

NIVEL JERÁRQUICO: Nivel Auxiliar
CÓDIGO: 04
NOMBRE DEL PUESTO: Secretaria
NATURALEZA DEL TRABAJO: Realiza labores de secretaria o de asistente directa del Gerente
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Excelente redacción y ortografía. • Elaborar actas de asamblea de la Junta de Accionistas • Atender al público que solicite información y concertar entrevistas con el Gerente de la Empresa. • Atender la correspondencia, manejando con diplomacia y eficiencia. • Controlar la asistencia del personal • Mantener un archivo adecuado y ordenado de los documentos (oficios, memorándum)
CARACTERÍSTICAS DE CLASE: <ul style="list-style-type: none"> • El puesto requiere de la gran eficiencia, responsabilidad, discreción, en el desarrollo de sus funciones • Establecer buenas relaciones interpersonales con el personal de la compañía y sus usuarios de la misma.
REQUISITOS MÍNIMOS: EDUCACIÓN: Título de secretaria Ejecutiva EXPERIENCIA: Mínima de 2 años en funciones similares

NIVEL JERÁRQUICO: Nivel Operativo
CÓDIGO: 05
NOMBRE DEL PUESTO: Jefe de Ventas
NATURALEZA DEL TRABAJO: Definir en la empresa los medios de comercialización del mercado, dar a conocer al usuario el producto ofertado por la empresa.
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Definir estrategias de comercialización • Dar a conocer a los clientes sobre las ventajas del producto ofertado por la empresa. • Receptar las notas de los clientes. • cumplir con lo solicitado por clientes. • Informar en forma oportuna sobre precios y promociones. • Elaboración y entrega de informes semanales sobre montos de ventas efectuados y más funciones que le sean encomendadas.
CARACTERÍSTICAS DE CLASE: <p>Responsabilidad de los medios de comercialización para el producto de la empresa.</p>

NIVEL JERÁRQUICO: Nivel Operativo
CÓDIGO: 06
NOMBRE DEL PUESTO: Control de calidad
NATURALEZA DEL TRABAJO: Realizar seguimiento de los procesos mediante programas, herramientas o técnicas con el objetivo de mejorar la calidad del producto o servicio.
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Las pruebas: son controles que se realizan al principio, en la mitad y al final de los procesos para asegurarse de que los estándares de calidad se mantengan en toda la línea de producción. • El monitoreo: se trata de realizar pruebas de manera regular, archivando los resultados históricos. (para determinar si la calidad ha disminuido o se ha mantenido). • La auditoría: se trata de realizar una especie de diagnóstico de procesos que no se le aplique control de calidad. Cuando se realiza la auditoría se cuenta con una información de referencia para empezar a aplicar las pruebas y el monitoreo posterior. • Reportes: cada acción de control de calidad debe ser reportado. Son las únicas referencias que tienes para comparar los resultados obtenidos y determinar si las herramientas de calidad que estás aplicando tienen o no el impacto que se espera.
CARACTERÍSTICAS DE CLASE: <p>Responsabilidad de calidad del producto que ofrece la empresa.</p>

NIVEL JERÁRQUICO: Nivel Operativo
CÓDIGO: 07
NOMBRE DEL PUESTO: Chofer.
NATURALEZA DEL TRABAJO: Ejecuta labores relacionadas con la conducción de vehículos utilizados en el transporte de mercaderías hacia las tiendas.
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Transportar mercaderías a las tiendas, según las instrucciones recibidas y de acuerdo a los procedimientos establecidos. • Revisar periódicamente la unidad asignada, a fin de brindarle un adecuado mantenimiento preventivo • Velar porque el vehículo se mantenga en buenas condiciones estéticas e higiénicas.
CARACTERÍSTICAS DE CLASE: <ul style="list-style-type: none"> • Responsable por la transportación de los productos. • Requiere de responsabilidad para la ejecución de su trabajo.
REQUISITOS MÍNIMOS: <p>EDUCACIÓN: Bachiller</p> <p>EXPERIENCIA: Experiencia mínima de 1 año en funciones similares.</p>

NIVEL JERÁRQUICO: Nivel Operativo
CÓDIGO: 08
NOMBRE DEL PUESTO: Vendedor
NATURALEZA DEL TRABAJO: Conocimiento y promoción del producto en la ciudad.
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Promoción y comercialización del producto. • Elaboración de informes y control del producto ofrecido. • Distribución del personal para realizar la venta del producto. • Más funciones que le asignen los supervisores. • Establecer un nexo entre cliente-empresa • Búsqueda de nuevos clientes. • Atención al cliente.
CARACTERÍSTICAS DE CLASE: <ul style="list-style-type: none"> • Responsable por la ejecución de las labores de ofertar y transportar los productos. • Requiere de iniciativa y criterio para la ejecución de su trabajo.
REQUISITOS MÍNIMOS: <p>EDUCACIÓN: Bachiller</p> <p>EXPERIENCIA: Experiencia mínima de 1 año en funciones similares.</p>

NIVEL JERÁRQUICO: Nivel Operativo
CÓDIGO: 08
NOMBRE DEL PUESTO: Jefe Producción
NATURALEZA DEL TRABAJO: Capacidad de identificar, preparar y diseñar diferentes procedimientos acordes con las metas propuestas por la compañía, así como también supervisar el seguimiento de las mismas por parte del personal a su cargo.
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Tiene la capacidad de orientar y controlar los procesos de fabricación de los diferentes productos, llevando un registro que corresponda a la realidad de las personas que ayudan al buen desempeño de la gran variedad de labores. • Tiene la responsabilidad de realizar, comunicar y controlar los procesos de fabricación de los productos, teniendo en cuenta la optimización de la utilización de los elementos en el desarrollo de la producción.
CARACTERÍSTICAS DE CLASE: La actividad que más se desempeña es la elaboración y control de la producción.

NIVEL JERÁRQUICO: Nivel Operativo
CÓDIGO: 10
NOMBRE DEL PUESTO: OBREROS
NATURALEZA DEL TRABAJO: Realiza la elaboración del producto en la empresa para su posterior comercialización.
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Es el responsable de los materiales y herramientas que se empleen en la ejecución de las actividades. • Se encargan de la actividad productiva de la empresa, aplicando técnicas adecuadas y modernas para la realización del producto. • Realizar todas las actividades inherentes a la producción. • Informa de todas las actividades realizadas y de los inconvenientes encontrados a su inmediato superior.
CARACTERÍSTICAS DE CLASE: Elaboración y control de la producción.
REQUISITOS MÍNIMOS: EDUCACIÓN: Bachiller. EXPERIENCIA: Experiencia de un año en funciones similares.

NIVEL JERÁRQUICO: Nivel Auxiliar
CÓDIGO: 11
NOMBRE DEL PUESTO: Guardián
NATURALEZA DEL TRABAJO: Ejecución de labores de seguridad y custodio de los bienes y personal de la empresa.
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Colaborar con la seguridad de los bienes de la empresa. • Solicitar identificación a las personas que ingresen a la empresa. • Mantener el orden dentro de la empresa.
CARACTERÍSTICAS DE CLASE: <p>Es responsable por el cumplimiento de seguridad y protección de los activos y del personal de la empresa, así como también de las personas que ingresen en ella.</p>
REQUISITOS MÍNIMOS: <p>EDUCACIÓN: Título de Bachiller</p> <p>EXPERIENCIA: Mínima de un año en funciones similares</p>

NIVEL JERÁRQUICO: Nivel Auxiliar
CÓDIGO: 12
NOMBRE DEL PUESTO: Conserje.
NATURALEZA DEL TRABAJO: Vigilar la entrada y salida de todas las personas de una edificación de propietarios, oficinas entre otras.
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Abrir la planta y facilitar el ingreso del personal • Asear interna y externamente las instalaciones de la empresa • Cierra las puertas una vez terminada la jornada de trabajo.
CARACTERÍSTICAS DE CLASE: Controlar los accesos a personas, vehículos y mercancías.
REQUISITOS MÍNIMOS: EDUCACIÓN: Título de Bachiller EXPERIENCIA: Mínima de un año en funciones similares

4.3.1.6 Gobierno Corporativo

4.3.1.7 Plan estratégico: misión visión y objetivos estratégicos.

MISIÓN

Obtener la satisfacción total de nuestros clientes procurando calidad total en el producto ofrecido, a través del trabajo en equipo, apoyo ágil, trato amable, tecnología y fortalecimiento de habilidades comerciales, superando las expectativas del servicio integral.

VISIÓN

La corporación de organizaciones campesinas de la provincia de Esmeraldas (COCPE) es una Empresa productora y comercializadora barra de chocolate orgánica cacao nacional fino y de aroma, ofreciendo productos de buena calidad, que en el futuro se posicionará en los distintos mercados del Ecuador como la más eficiente, efectiva y económica frente a la competencia.

4.3.1.8 La ejecución

Los ejecutores del proyecto es la corporación de organizaciones campesinas de la provincia de Esmeraldas (COCPE), con el apoyo de TRIAS conjuntamente con los estudiantes de la ESPOCH de la escuela Ingeniería de empresas, que organizará y asesorará este proyecto a ser lanzado al mercado.

4.3.1.9 Control del proyecto

La situación del proyecto en el momento presente, en comparación con la que se previó se habría alcanzado.

- Las circunstancias que pueden afectar al futuro del proyecto y a sus posibilidades de éxito.

- La previsión en torno a las condiciones de finalización y entrega, en comparación con las que se habían establecido en la planificación inicial.

4.3.1.10 Análisis de mercado (Investigación de mercado)

La corporación de organizaciones campesinas de la provincia de Esmeraldas (COCPE) tienen la ventaja de estar respaldado por una institución de reconocimiento nacional e internacional como la Fundación Maquita Cushunchic que apoya en aspectos de desarrollo socio-organizativo, productivo y comercial, que es sinónimo de precios, calificaciones justas, pesos correctos, el buen trato y respeto a la gente, confiabilidad y seriedad en los pagos, así como por su filosofía social y de apoyo al grupo más pobre del sector cacaotero con planes de capacitación, incentivos por calidad y organización. Este trato preferencial incluye precios especiales por el producto, pagos inmediatos, y anticipos de efectivo lo que permite incrementar el capital de operación del centro en temporadas altas de cosecha y sin ningún tipo de costos financiero para la organización.

Otro factor importante a considerar es las certificaciones de cacao tanto convencional y orgánica por el que se recibe un precio diferencial por la calidad del producto y que beneficia de manera directa a los socios y socias porque la organización no se margina un solo dólar de este valor adicional.

4.3.2 Mercadeo y comercialización

4.3.2.1 Mercado de oferta

Para la estimación de la oferta la variable a tomar en cuenta es la producción de cacao de la corporación de organizaciones campesinas de la provincia de Esmeraldas (COCPE), utilizando el mismo procedimiento para la estimación de la demanda se obtendrá por el método de mínimos cuadrados ordinarios las estimaciones de la oferta considerando a producir 750 barras diarias siendo esto en el año base de 198000 trabajando 264 días del año.

Para lo cual se aplicó la siguiente formula:

$$Op=OA (1 + i)^n$$

Donde:

Op= Oferta Proyectada

OA= Oferta Actual

1= Valor Constante

i= Tasa de Incremento

n= Tiempo

Tabla 28: Oferta

AÑO	OFERTA(UNIDADES)
1	202.950
2	208.024
3	213.224
4	218.555
5	224.019

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

4.3.2.1.1 Demanda

Para hacer cálculos de estimación de la demanda de nuestro estudio, vamos a tomar en cuenta la variable, consumidores de barra de chocolate orgánica que es nuestro mercado potencial y se deduce de la población de Esmeraldas que es de 626.626 habitantes considerando según las encuestas que el 95% están dispuestos a consumir dándonos como resultado una demanda potencial de 595.295 personas para poder proyectar para los años venideros.

Para lo cual se aplicó la siguiente formula:

Formula

$$Dp=DA (1 + i)^n$$

Donde:

Dp= Demanda proyectada

DA= Demanda Actual

1= Valor constante

i= Tasa de crecimiento

n= Tiempo

Tabla 29: Demanda

AÑO	DEMANDA(PERSONAS)
1	604.581
2	614.013
3	623.591
4	633.319
5	643.199

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

4.3.2.2 Demanda Insatisfecha

A través del análisis del balance oferta demanda se podrá determinar si existe plaza para aumentar la producción de transformación de barras de cacao. Se realiza la diferencia entre oferta y demanda, el saldo de acuerdo a los resultados podrá ser demanda insatisfecha (cabida para el proyecto) o demanda satisfecha (cuando la oferta supera la demanda).

Tabla 30: Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DI
1	604.581	202.950	401.631
2	614.013	208.024	405.989
3	623.591	213.224	410.367
4	633.319	218.555	414.764
5	643.199	224.019	419.180

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

4.3.2.3 Producto

El producto a elaborarse será, barra de chocolate orgánica cacao nacional fino y de aroma con mínima manipulación humana para evitar su contaminación, sin preservantes. Para

el presente estudio el producto será el chocolate de color café, por ser de mayor aceptación en el mercado.

El producto que se ofrecerá se constituye en un complemento para el desarrollo nutricional humano, tomando en consideración el análisis científico de los componentes que conforman la materia prima.

Características Generales del Producto

Inicialmente, lo que más nos llama la atención del mismo es su sabor, su aroma, lo bien que nos hace sentir tras degustarlo, pero a su vez encontramos en el chocolate múltiples propiedades y efectos saludables en nuestro organismo (psicológicamente nos reconforta, y físicamente nos proporciona vitaminas, proteínas, ayuda a regular la hipertensión).

Sus componentes antioxidantes nos ayudan tanto a regular la hipertensión y a protegernos frente a diferentes enfermedades que pudieran afectarnos (en su ingesta), como a hidratarlos (en su aplicación en distintas técnicas terapéuticas como masajes corporales).

El producto será una nueva alternativa de chocolate, ya que será procesado con insumos de primera calidad, frescos, y elaborado en el mismo país de procedencia de dicha materia prima para brindar satisfacción al cliente.

Por su parte en la presentación del producto llevará impresa la marca y el logotipo en llamativos colores, también los datos informativos de contenido en unidades, componentes de elaboración, nombre y dirección de la fábrica, fecha de elaboración y vencimiento, registro sanitario, un código de barras y el precio de venta al público.

La marca con que se identificara el producto es: Chocolate en barra.

Gráfico 22: Marca de Chocolate



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

La presentación del chocolate orgánica, su empaque y marca se encuentran diseñados para permanecer en la mente de los consumidores, sean de fácil identificación y por lo tanto pueda ubicarse en la preferencia de los consumidores.

1.3.4.1. Empaque

Para el empaque utilizamos el color semejante al sol que demuestra fuente de energía y el color tradicional café que representa el chocolate fino y de aroma.

Empaque para tableta de chocolate cacao nacional fino y de aroma

Gráfico 23: Empaque



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

Empaque para tableta de chocolate cacao de aroma



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

4.3.2.4 Precio

Para determinar el precio del producto, se analizarán los costos de producción como son: los costos de administración, comercialización y financieros, que se encuentran inmersos en la elaboración del producto, así como los precios de los productos sustitutos en el mercado

El precio de un producto constituye un determinante fundamental en la demanda del mismo y en muchas ocasiones influye en el volumen de ventas, sin embargo, un factor importante a la hora de comprar un producto lo constituye la calidad, comodidad y aplicabilidad del mismo.

Para determinar el precio se tomará en cuenta los siguientes factores:

- Poder adquisitivo de los clientes
- Precios de la materia prima
- Precio de los materiales a consumir indirectamente

- Costos administrativos
- Competencia

Así pues, para determinar el precio exacto, más adelante se desprende la información del estudio financiero del proyecto donde se establece los costos de producción más el margen de utilidad.

El precio de venta del producto define la viabilidad económica del negocio, es por eso que, se consideran factores para garantizar el retorno.

Factores a considerar:

- Costo de producción
- Competencia; el precio debe ser competitivo en el mercado para lograr ventas, una referencia son los precios de los competidores
- Demanda; los hábitos de los consumidores y las tendencias del mercado
- Margen de ganancia de los distribuidores
- Crecimiento de la industria
- Valor percibido por el consumidor

Esta estrategia evalúa las necesidades y las percepciones de valor del cliente, fija un precio meta para igualar el valor percibido por el cliente, determina en los costos en los que se incurre y por último diseña un producto que entregue el valor deseado en el precio meta.

Es por eso que, se determinó fijar los precios no basados en los costos, por el contrario, estos se determinaron de acuerdo con los rangos de precios manejados por los competidores en el mercado y los resultados de la investigación de mercado. El precio promedio del mercado en productos competidores es de \$2,00 por lo que, se determinó que el precio del producto propuesto es \$2,00 por unidad considerando a la competencia. Este valor permite cubrir los costos, obtener un margen de ganancia y generar la percepción de valor en el consumidor.

Fijación de precio

Tabla 31: Fijación de precio

Precio promedio competencia	Precio COCPE
2,00	2,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

4.3.2.5 Plaza

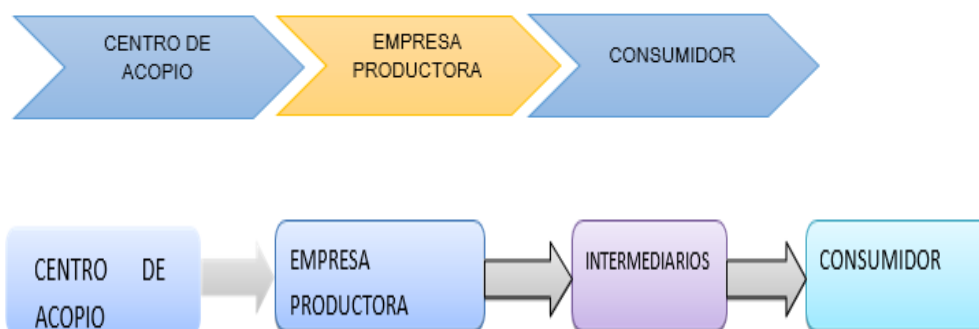
La comercialización es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario, en las condiciones óptimas de lugar y tiempo.

La distribución selectiva se caracteriza por:

- Limitaciones en la distribución
- Mayor atención a la calidad técnico comercial del producto
- Mayores niveles de rentabilidad por unidad
- Mayor dependencia de la marca y de la imagen

Canal de Comercialización

Gráfico 24: Canal de Comercialización



Fuente: Investigación de campo

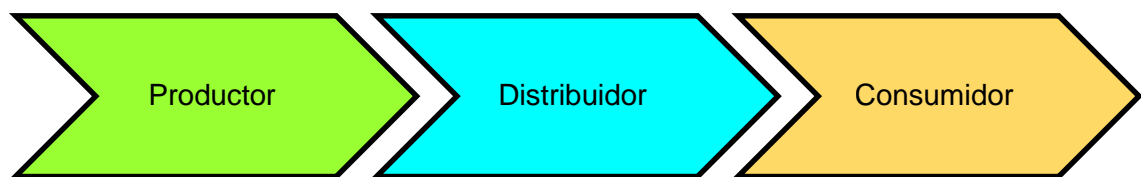
Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

Como se observa en el gráfico, por lo general la empresa entregará su producto a sus distribuidores como son las tiendas, autoservicios, comerciales, etc., los mismos que harán llegar el producto al consumidor final.

Se utilizará un canal corto para llegar al consumidor final, esto facilita para tener mayor control sobre la distribución del producto.

Estructura de la cadena de distribución

Gráfico 25:Estructura de cadena de ditribución



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

Se pretende distribuir a locales comerciales tiendas entre otro aproximadamente, ubicados en diferentes zonas de la ciudad.

4.3.2.6 PROMOCIÓN

Es uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Con la promoción la empresa pretende transmitir las cualidades del producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlos. Es decir, consiste en un mecanismo de transmisión de información.

- Se realizará una promoción por apertura del local donde se utilizarán hojas volantes y para la comercialización tarjetas de presentación.
- La apertura del chocolate se hará pública a través de los medios de comunicación más ventajosos y sintonizados por las familias.

- Se contará con la instalación de un rótulo a las afueras de la empresa de manera que permita ser identificada con facilidad por los clientes y pueda ser distinguida de la competencia

Relaciones públicas

Las funciones del departamento de relaciones públicas son:

- Entablar relaciones positivas con la prensa. Aprovechar los espacios de diálogo y entrevistas para promocionar el producto.
- Hacer publicidad de los productos por medio de los canales mencionados anteriormente.

Administrar los canales de comunicación con los clientes

La publicidad tiene como fin informar, persuadir y recordar al consumidor y potenciales consumidores por medio de los canales publicitarios.

Se utilizarán los siguientes canales y estrategias:

- Informar sobre la existencia del producto a través de redes sociales e internet principalmente. Este medio de comunicación es de impacto inmediato a bajo costo. Los productos tendrán una página web y página de Facebook para este fin. En los puntos de venta se promocionará con afiches publicitarios y dípticos. La etapa informativa se desarrollará en la fase de introducción del producto.
- Estimular la demanda y posicionar al producto con respecto a sus competidores. Persuadir a los compradores por medio de promociones y precios especiales por oferta introductoria.
- Aumentar la fidelidad de los compradores recordando los beneficios del producto. Se insertará un pequeño díptico para recordar las bondades y características del producto.

Esta información es para la atención de quienes compran, según el sondeo realizado son las madres de familia las más interesadas en este aviso.

Para fidelizar a los consumidores promocionaremos ciertas temporadas. (Pague por 2 und y lleve 1 gratis), por la compra de la caja lleve + 2

Los medios digitales serán el canal para hacer recordación de la marca, en donde pueden conseguir los productos, las variedades, etc.

- En los puntos de venta a detalle, se colocarán dispensadores de producto con el logotipo de la marca. Los dispensadores están hechos de cartón corrugado.

Estrategias

Resumen de estrategias, tácticas y acciones

Tabla 32: Estrategias, tácticas y acciones

Estrategia	Táctica	Acción
Penetración de mercado	Generar una cultura por el consumo del chocolate fino y de aroma orgánica en los consumidores	Capacitar al personal de ventas y a los distribuidores externos para que difundan la información necesaria para dar a conocer las bondades del cacao nacional y la importancia de este producto
	El producto se caracteriza por ser un chocolate fino y de aroma dirigido para las personas que cuidan la salud, cuenta con un empaque vistoso y divertido	Anuncios publicitarios en redes sociales. Compartir historias contadas por los consumidores
Enfoque	Generar reconocimiento de la marca a los niños, que consumen este producto y por ende cuidan su salud	Aparición de la marca en redes sociales, material POP en los puntos de venta

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

4.3.2.7 Zona de influencia del proyecto

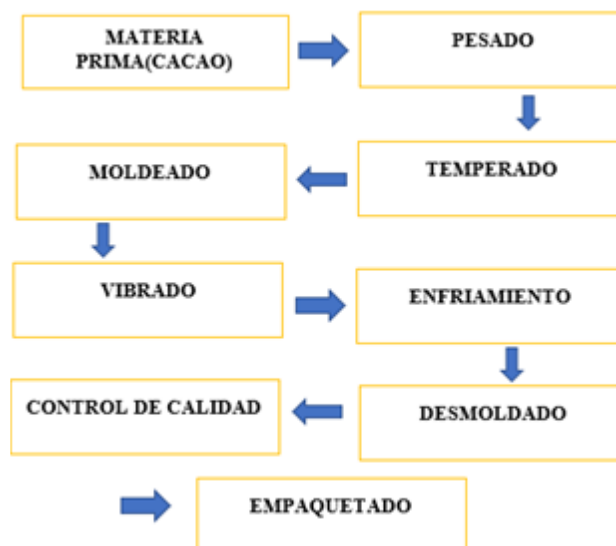
4.3.2.8 Comercialización

La barra elaborada a base de cacao pasa por un proceso secuencial que parte desde la cosecha del grano, hasta el empaquetado de la barra; se debe tomar en cuenta con precaución la fermentación, ya que se la realiza con parte de la pulpa del cacao también llamado mucílago.

En el tostado del grano debe ser controlado porque este proceso incide mucho en el sabor y aroma del producto final, y por último el envasado y etiquetado debe ser muy higiénico, cuidando la imagen final del producto, ya que el consumidor aprecia mucho la presentación final y este le puede dar un valor agregado siempre y cuando este bien aprovechado. De manera didáctica se presenta el siguiente proceso.

PROCESO DE ELABORACIÓN DE BARRAS DE CHOCOLATE

Gráfico 26:Proceso de Elaboración



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

Canales de comercialización y distribución

Por medio de la distribución comercial se pone en contacto a los productores y los consumidores, lo cual puede ocasionar grandes repercusiones económicas y sociales en los países desarrollados, de esta manera resulta una herramienta fundamental para el marketing que crea utilidades a los consumidores y servicios a los productores.

Esquema 1. Niveles de comercialización de chocolate orgánica

Canal de nivel cero:



Canal de primer nivel:



Canal de segundo nivel:



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

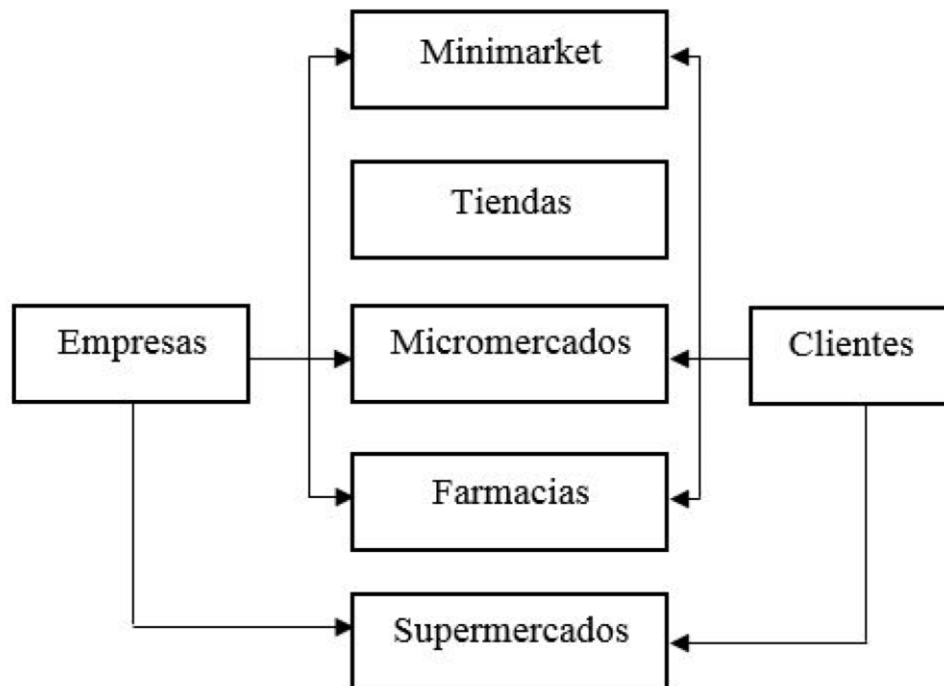
La empresa distribuirá su producto de la siguiente manera:

Venta directa al cliente: El producto se venderá directamente al cliente, de esta manera se facilita la coordinación entre las áreas de ventas y producción, y se evita el costo de transportar los productos del centro de producción al punto de venta.

Venta a comerciantes: Los chocolates producidos pueden venderse y llegar a más consumidores por medio de distintos distribuidores. De esta manera se puede abarcar un mayor territorio y una mayor proporción del mercado total de clientes. Este sistema debe considerar los costos de: las ventas, las cobranzas, los procesos de abastecimiento, los puntos de venta, las devoluciones de mercadería, entre otros aspectos.

A continuación, se presenta uno de los canales de comercialización, como es el de primer nivel:

Gráfico 27: Canales de comercialización



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

4.3.2.9 Diseño o descripción del producto y/o servicio (otros productos)

COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DEL CACAO Y BENEFICIOS PARA LA SALUD

El consumo de cacao es beneficioso para la salud, la composición nutricional del cacao orgánica es la siguiente

- 54% manteca de cacao
- 11.5% proteínas
- 9% celulosa
- 4,5% almidón
- 6% taninos
- 5% agua
- 2.6% olio elementos y sales

- 2% ácidos orgánicos y esencias
- 1.2% teobromina
- 1% azúcares
- 0.2% cafeína

El grano de cacao contiene gran cantidad de manteca y proteínas, la cual es utilizada para preparar barras proteínicas, dirigida a los deportistas que elabora esta barra con cacao fino y de aroma y 100% orgánica.

Principalmente el cacao es utilizado para preparaciones alimenticias, porque es completo nutricionalmente, contiene 30% de materia grasa, 6% proteínas, un 61% de carbohidratos y 3% de humedad y minerales (fósforo, calcio, hierro), además de aportar vitamina A y complejo B. La manteca del cacao contiene un 35% de ácido oleico, un 35% de ácido esteárico, y un 25% de ácido palmítico.

El 5% restante está formado por diversos ácidos grasos de cadena corta cuya composición es típica de las diferentes almendras de cacao. La estructuración de los triacilglicéridos que componen la materia grasa del chocolate, se caracteriza por tener un punto de fusión en el rango 27-32°C, y es esta la característica organoléptica más interesante del chocolate, ya que una barra de este producto se funde con relativa rapidez en el paladar humano formando, sin originar grumos, una masa cremosa de textura y sabor muy agradable. Los «chocolates», de bajo costo, confeccionados con manteca de cacao «sintética», o manteca industrial, no tienen esta característica, ya que la mayoría no funden a la temperatura corporal, de ahí el sabor desagradable y grasoso que producen en el paladar.

BENEFICIOS DEL CACAO Y SUS PREPARADOS PARA LA SALUD

Por su alto valor nutricional el cacao, y no solo el grano sino también las hojas y derivados que se le pueden extraer al grano, son de beneficio de las siguientes maneras:

- El consumo del grano al ser diurético, ayuda al organismo a deshacerse de líquidos innecesarios o tóxicos.
- La manteca de cacao al tener vitamina E, funciona como antioxidante para la piel, es por eso que este derivado del cacao es muy utilizado en la cosmetología.

Uno de los beneficios que se asocia al chocolate es la de antioxidante, es que el flavonoide es un antioxidante de origen natural, los flavonoides son polifenoles de amplia distribución en el reino vegetal, y el cacao se caracteriza por contener alta proporción del antioxidante, algunos de los efectos en el cuerpo humano son: síntesis en las moléculas derivadas del ácido araquidónico, el cual está relacionado con procesos antiinflamatorios y la regulación de la homeostasis vascular.

4.3.2.10 Procesos de producción

Características del producto

El producto tiene las siguientes características:

- Forma: Tableta rectangular
- Tamaño: 13 cm x 5,5 cm
- Color: Café oscuro
- Gramos: 100g.
- Empaque primario: Papel metalizado para alimentos
- Empaque secundario: Caja de cartón liso
- Empaque de embarque: Caja de cartón corrugado para 12 unidades
- Semáforo nutricional: Sí

Ciclo de operaciones

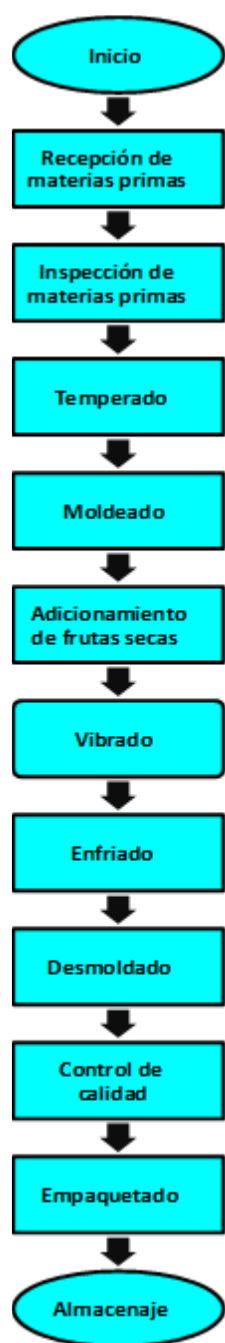
A continuación, se describen las especificaciones del proceso de producción en la transformación de las materias primas.

- Recepción de la materia prima: al momento de recibir las materias primas, se realiza una inspección, verificando en primera instancia que los empaques estén sellados sin alteraciones. Se debe constatar que se encuentren con fecha de expiración a dos años aproximadamente.
- Pesado: se debe pesar la cantidad exacta que ingresará al proceso de producción.
- Temperado: la cobertura de chocolate se introduce en la máquina atemperadora, donde se somete a la cobertura de chocolate a una curva de temperaturas. Iniciando con 45 grados, a continuación, desciende a los 28 grados, para proseguir con un alza de la temperatura hasta que alcance los 32 grados. Este proceso estabiliza los componentes del chocolate lo que le aporta con calidad, suavidad y brillo al producto.
- Moldeado: Una vez que el chocolate ha sido atemperado, está listo para ser introducido en los moldes. Una vez que el chocolate está en el molde se añaden las frutas.
- Vibrado: El vibrado se lo realiza poniendo sobre una mesa vibradora al molde con el chocolate. Esto con el fin de que en el momento que empieza de vibrar, salen todas las burbujas de aire del chocolate, garantizando una mayor calidad en el producto.
- Enfriamiento: se ubican los moldes sobre la porta bandejas y se los deja que se enfríen a temperatura ambiente.
- Desmoldado: las barras se deben desmoldar una por una sobre una mesa de trabajo. Este trabajo se lo realiza manualmente.
- Control de calidad: se lo debe realizar bajo los criterios de color, brillo, forma y textura lisa.
- Empaquetado: El proceso se lo realiza cuando el producto está completamente frío. Se lo introduce dentro de bolsas de papel metalizado especial para alimentos y se lo sella. A continuación, se procede a introducir el empaque dentro de la caja de cartón liso que lleva el diseño distintivo del producto e información.
- Almacenamiento: El producto debe almacenarse en un espacio designado únicamente para este fin. Debe ser un lugar fresco y limpio.

A continuación, el flujo grama de procesos:

Flujograma de procesos

Gráfico 28:Flujograma de procesos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

4.3.2.11 Ubicación del Proyecto (planta)

Localización

En el Ecuador existen cuatro regiones naturales: Costa, Sierra, Amazonia e Insular. Se diferencian entre ellas por las diversas características y condiciones climatológicas que poseen.

El Clima de la Costa posee un clima tropical o ecuatorial, cuya temperatura media anual varía entre 22 y 26 °C. Se caracteriza por las constantes precipitaciones en forma desigual en los distintos lugares y durante todo el año; los principales meses de lluvia se sitúan entre diciembre y mediados de mayo, período considerado como de invierno.

Esta desigualdad en la precipitación pluvial obedece al efecto de las corrientes marinas de Humboldt y El Niño. Principalmente se consideran dos grandes zonas climáticas de la Costa ecuatoriana: cálida fresca-seca y cálida-ardiente-húmeda, la primera se extiende desde el puerto de Manta hasta la Isla Puná y desde el perfil costanero hasta la cordillera Costanera. Sus tierras son secas y áridas.

Su temperatura ambiental oscila entre 23 y 26 °C, con continuas corrientes de aire procedentes del mar, la segunda comprende los territorios de la costa interna hasta los declives de la cordillera Occidental; por estar alejada del mar, su clima es extremadamente caluroso. Tiene una temperatura de 26 °C, con constantes lluvias.

Los factores climáticos críticos para el desarrollo del cacao son la temperatura y la lluvia. A estos se le unen el viento y la radiación solar. El cacao es una planta que se desarrolla bajo sombra. La humedad relativa también es importante ya que puede contribuir a la propagación de algunas enfermedades del fruto. Estas exigencias climáticas han hecho que el cultivo de cacao se concentre en las tierras bajas tropicales.

Las principales zonas de cultivo de cacao se encuentran en las siguientes provincias: Esmeraldas, Manabí, Los Ríos, El Oro, Pichincha, Cotopaxi, Bolívar, Chimborazo, Cañar, Azuay y en el Amazonia. Dentro de estas Provincias existen zonas donde las características climatológicas son aptas para la siembra de cacao.

Desde la perspectiva financiera privada la localización de un proyecto ayuda a maximizar las utilidades a través de la minimización de costos. De acuerdo al tipo de proyecto, el estudio de localización, puede tener menor o mayor complejidad en su determinación. “La ubicación depende de la influencia de ciertos elementos conocidos con el nombre de fuerzas o factores locacionales.

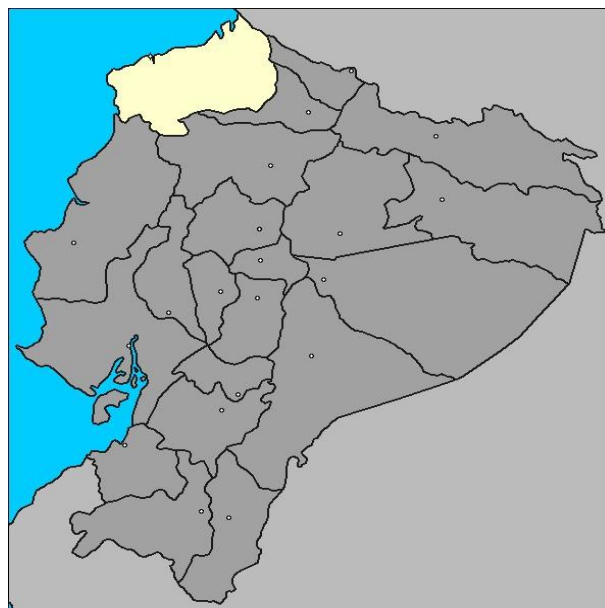
Factores Locacionales

- Costo de transporte
- Disponibilidad de insumos y factores

Macro localización

La macro localización de este proyecto es en la región costa del Ecuador, en la Provincia de Esmeraldas, la cual es la tercera Provincia con mayor participación en la producción nacional de cacao después de Los Ríos y Manabí. Dicha cualidad es una ventaja para la ubicación del proyecto, ya que al tener un importante movimiento comercial relacionado al cacao existen importantes mercados potenciales donde se puede vender el producto.

Gráfico 29: Provincia de Esmeraldas en el mapa del Ecuador



Fuente: Internet

Micro localización

El presente estudio está ubicado en la Provincia de Esmeraldas, además, que se encuentra ubicado junto a la carretera de primer orden, cerca del principal mercado potencial que tiene este estudio en la ciudad de Esmeraldas donde se procesa la barra de chocolate orgánica de cacao nacional fino y de aroma

Cantones de Esmeraldas (capital provincial),

Gráfico 30: Cantones de Esmeraldas



Fuente: Internet

UBICACIÓN EXACTA DE CORPORACION DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS

La Corporación de Organizaciones Campesinas de la Provincia de Esmeraldas registra como domicilio fiscal **Av. Jorge Chiriboga Solar 3 Calle 63, Esmeraldas, Quinindé, Rosa Zarate (Quinindé).**

Corporación de Organizaciones Campesinas de la Provincia de Esmeraldas se encuentra registrado en el SRI con RUC número **0891709730001** y como tipo de contribuyente "SOCIEDADES", inició sus actividades comerciales el 17/11/2003.

Tabla 33: Ubicación Exacta

Razón Social	CORPORACION DE ORGANIZACIONES CAMPELINAS DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS
Dirección	AV. JORGE CHIRIBOGA SOLAR 3 CALLE 63 ESMERALDAS - QUININDE - ROSA ZARATE (QUININDE)
RUC	0891709730001
Estado	ACTIVO
Clase	OTROS
Fecha Inicio Actividades	17/11/2003
Fecha Actualización	19/06/2015
Tipo	SOCIEDADES
Categoría PYME	MEDIANA
Número de teléfono(s)	
CIU	S942000
Actividad / Giro	ACTIVIDADES DE ASOCIACIONES GREMIALES

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

4.3.2.12 Determinación de la capacidad de la planta

A través de investigaciones a productores locales de la zona de Esmeraldas se pudo determinar la forma óptima de iniciar el proceso de producción de chocolate orgánica cacao nacional fino y de aroma, la cual de acuerdo al tamaño debe empezar sigilosamente y crecer gradualmente conforme el acceso al mercado, control de plagas y capacidad máxima de producción.

Dentro de la capacidad técnica de producción es necesario distinguir entre la capacidad teórica y la real o efectiva. La primera es aquella que se lograría en condiciones ideales de producción y por lo tanto es difícil alcanzar en la práctica debido a varios factores

como la baja productividad de la mano de obra, la capacidad de maquinaria, cambios extraordinarios en el clima, interrupciones consideradas casi como normales, etc.

De acuerdo al concepto técnico el estudio tiene como referencia el área del terreno disponible y dentro del mismo el área que se puede destinar para la siembra. Una vez realizados los estudios se determinó que 5 hectáreas son las que se pueden destinar para la producción de cacao de las cuáles se pueden obtener 250 quintales de cacao por hectárea en el periodo de cosecha. Para el estudio y debido a la capacidad de producción la empresa producirá 750 barras de chocolate diarias con un quintal y medio y el resto de cacao en grano seguirá exportando como lo ha venido haciendo hasta la actualidad.

Para la presente investiguen se considera los siguientes factores:

- Producción
- La demanda
- La tecnología utilizada
- Servicios básicos
- Aseso del transporte

Capacidad de producción

Para el frente trabajo se pretende cubrir el 49,5% de la demanda insatisfecha

Tabla 34: Capacidad de producción

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DI	A CUBRIR
				49,5%
1	604.581	202.950	401.631	198.807
2	614.013	208.024	405.989	200.965
3	623.591	213.224	410.367	203.132
4	633.319	218.555	414.764	205.308
5	643.199	224.019	419.180	207.494

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

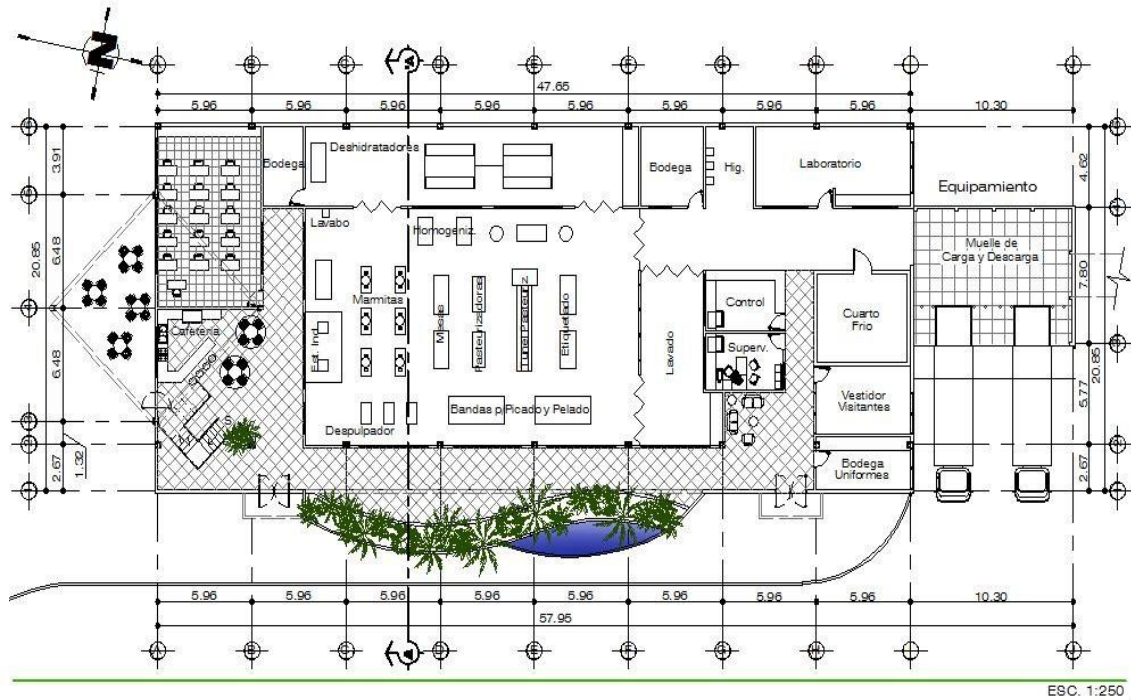
4.3.2.13Diseño de la planta

El diseño incorpora todos los procesos productivos en una sola planta, que está dividida de acuerdo al ciclo de operaciones, como lo explica la gráfica. En color blanco, se encuentra el área administrativa y de color amarillo el área de fabricación.

El espacio físico total será de 110 m, donde 70 m están destinados para el área de producción y 40 m que se distribuyen entre el área administrativa, servicios para el personal como el comedor y servicios higiénicos. El área administrativa cuenta con piso flotante hasta el corredor, el área de producción tiene baldosa al igual que los servicios higiénicos.

Gráfico 31: Distribución de planta

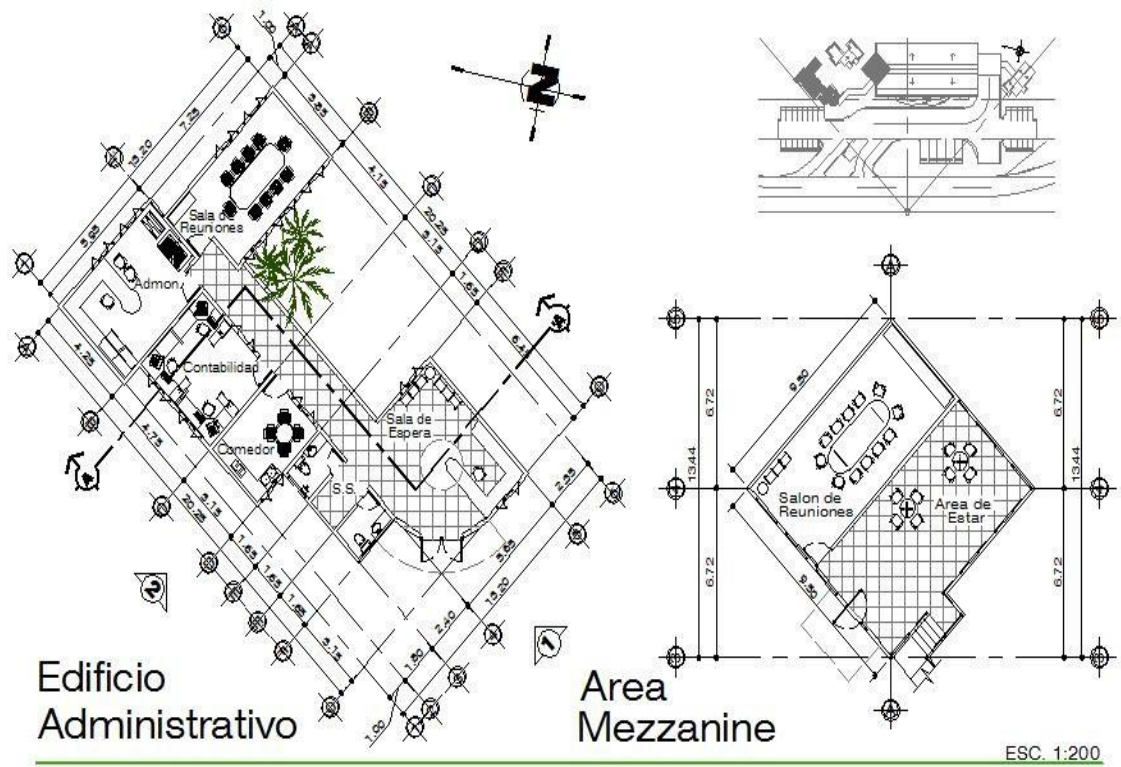
• **PLANTA ARQUITECTONICA – EDIFICIO DE PROCESAMIENTO**



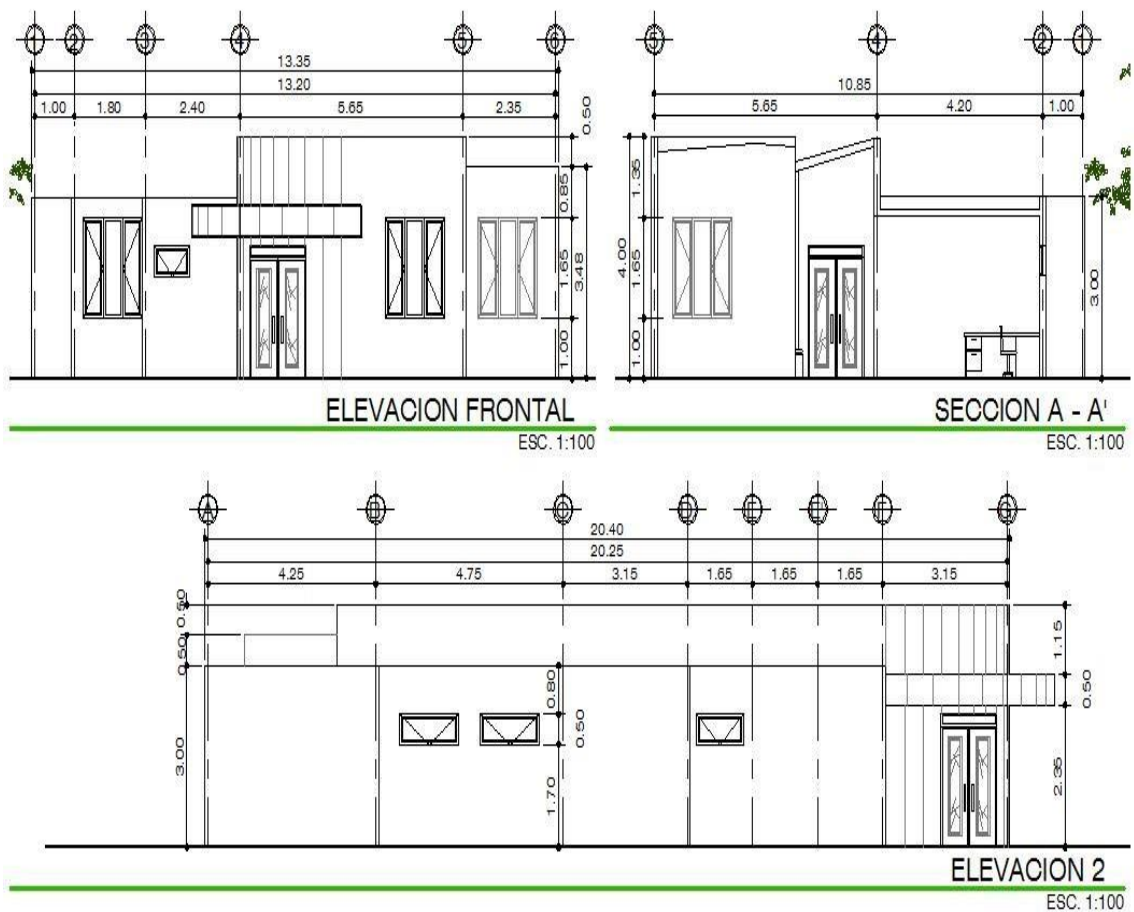
• **EDIFICIO DE PROCESAMIENTO**



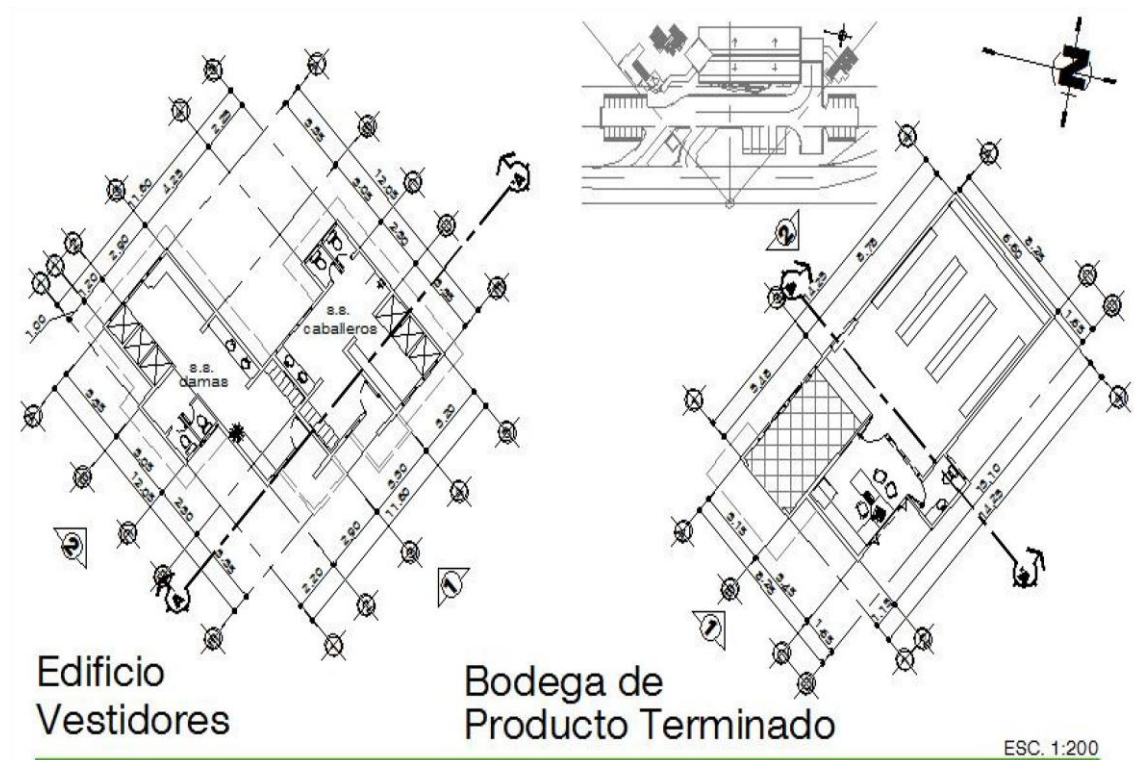
- **PLANTA ARQUITECTONICA**



- **EDIFICIO ADMINISTRATIVO**



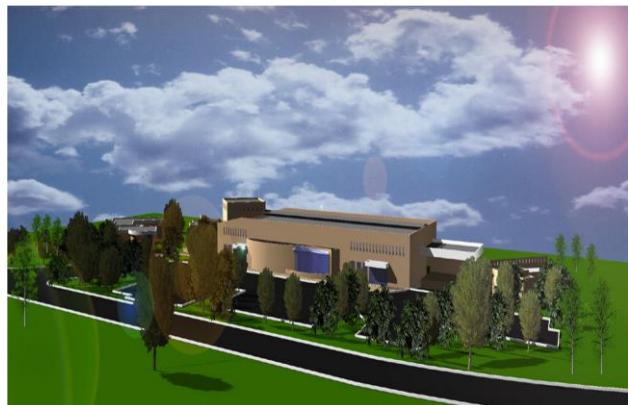
- PLANTA ARQUITECTONICA**



- PERSPECTIVAS PROPUESTA**



Vista
no. 1



Vista no.
2

- **PERCEPTIVA CLARA**



Vista No. 3



Vista no.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

Área de Recepción

Esta área estará ubicada en la parte frontal de la empresa, cuya finalidad es recibir a los clientes.

Área de secretaria, finanzas y Gerencia

En esta área se realiza actividades de administración, contabilidad y finanzas, ventas, así como la toma de decisiones, funciones que las desempeñara el gerente de la empresa.

Área de Maquinas

Lugar donde estarán ubicadas las máquinas para el proceso del chocolate.

Área de bodega

Aquí se encontrará los materiales, productos y otros suministros para la elaboración de los chocolates

4.3.2.14 Costos de terreno y obras civiles

MAQUINARIA Y EQUIPOS QUE SE EMPLEAN EN LA ELABORACIÓN DE BARRAS DE CHOCOLATE MAQUINARIA, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS

Tabla 35: Maquinaria y Equipo

Descripción	Valor Total
EDIFICIOS Y OBRA CIVIL	\$ 60.000,00
Edificios y Obras de Ingeniería Civil	\$ 30.000,00
Terreno	\$ 30.000,00
EQUIPO PARA LA EMPRESA	\$ 40.000,00
Maquinaria y Equipos (Producción)	\$ 40.000,00
MUEBLES Y EQUIPOS ADMINISTRACIÓN	\$ 34.000,00
Muebles y Enseres	\$ 6.000,00
Muebles de Oficina	\$ 3.000,00
Equipo de Computo	\$ 5.000,00
Vehículo	\$ 20.000,00
TOTAL, INVERSIONES FIJAS	\$ 134.000,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

4.3.2.15 Especificaciones (materias primas, ingredientes, insumos, producto final, normas y estándares)

Descripción de la Planta de Cacao

Forma. “Árbol de pequeña talla, perennifolio, de 4 a 7 m de altura (cultivado). El cacao silvestre puede crecer hasta 20 m o más”

Copa / Hojas. Copa baja, densa y extendida. Hojas grandes, alternas, colgantes, elípticas u oblongas, de (15) 20 a 35 (50) cm de largo por 4 a 15 cm de ancho, de punta larga,

ligeramente gruesas, margen liso, verde oscuro en el haz y más pálidas en el envés, cuelgan de un pecíolo.

Tronco / Ramas. El tronco tiene un hábito de crecimiento di mórfico, con brotes orto trópicos o chupones. Ramas plagio trópicas o en abanico. Las ramas primarias se forman en verticilos terminales con 3 a 6 ramillas; al conjunto se le llama "molinillo". Es una especie cauliflora, es decir, las flores aparecen insertadas sobre el tronco o las viejas ramificaciones.

Corteza. Externa de color castaño oscuro, agrietada, áspera y delgada. Interna de color castaño claro, sin sabor.

Flor(es). Se presentan muchas flores en racimos a lo largo del tronco y de las ramas, sostenidas por un pedicelo de 1 a 3 cm. La flor es de color rosa, púrpura y blanca, de pequeña talla, de 0.5 a 1 cm de diámetro y 2 a 2.5 cm de largo, en forma de estrella. Pétalos 5, de 6 mm de largo, blancos o teñidos de rosa, alternos con los sépalos y de forma muy singular: comienzan estrechos en la base, se ensanchan y se hacen cóncavos para formar un pequeño capuchón y terminan en una lígula; sépalos 5, rosas, angostos, puntiagudos, ampliamente extendidos.

Las inflorescencias después de producir flores durante varios años se convierten en tubérculos engrosados que reciben el nombre de "cojinetes florales".

Fruto(s). El fruto una baya grande comúnmente denominada "mazorca", carnosa, oblonga a ovada, amarilla o purpúrea, de 15 a 30 cm de largo por 7 a 10 cm de grueso, puntiaguda y con camellones longitudinales; cada mazorca contiene en general entre 30 y 40 semillas dispuestas en placentación axial e incrustadas en una masa de pulpa desarrollada de las capas externas de la testa.

Semilla(s). Semillas grandes del tamaño de una almendra, color chocolate o purpúreo, de 2 a 3 cm de largo y de sabor amargo. No tiene albumen y están recubiertas por una pulpa mucilaginoso de color blanco y de sabor dulce y acidulado. Todo el volumen de la semilla en el interior está prácticamente ocupado por los 2 cotiledones del embrión. Se

les llama vulgarmente "habas" o "granos" de cacao. Ricas en almidón, en proteínas, en materia grasa, lo cual les confiere un valor nutritivo real.

Raíz. El sistema radical se compone de una raíz pivotante que en condiciones favorables puede penetrar más de 2 m de profundidad, favoreciendo el reciclaje de nutrientes y de un extenso sistema superficial de raíces laterales distribuidas alrededor de 15 cm debajo de la superficie del suelo.

Sexualidad. Hermafrodita.

Número cromosómico: $2n = 20$.

Tipos de Cacao

Han evolucionado tres tipos de cacao:



Fuente: Investigación de campo

Tipo Criollo: caracterizado por un fruto con frecuencia alargado, con punta pronunciada, doblada y aguda; la superficie es generalmente rugosa, delgada, de color verde frecuentemente con salpicaduras de rojo a púrpura oscuro y marcada por 10 surcos muy profundos; los granos son grandes, gruesos, de sección casi redonda con los cotiledones blancos o muy ligeramente pigmentados. De este tipo se obtiene el chocolate de más alta calidad, tiene baja producción y es muy susceptible a enfermedades.

Tipo Forastero: el fruto es generalmente de forma ovalada y corta, de color verde o amarilla cuando maduro, con una superficie lisa. Pericarpio espeso y difícil de cortar a

causa de un meso carpo fuertemente lignificado; granos pequeños y más o menos aplastados y tienen un color entre púrpura claro y oscuro. Este tipo forma un grupo complejo tanto en sus formas silvestres como cultivadas. Dada su alta producción, el tipo forastero domina la producción mundial.

Tipo Trinitario: este tipo es altamente variable dado su origen híbrido. Fue clasificado como un tipo de Forastero, es de origen reciente y puede ser reproducido artificialmente. Es probable que se trate de una población segregante que se originó de una cruce entre Forastero (amelonado) y Criollo. En el comercio es conocido como "cacao fino", y su sabor de excelencia puede deberse en parte a su germoplasma criollo.

Qué es el Chocolate

El chocolate es el alimento que se obtiene mezclando azúcar con dos productos derivados de la manipulación de las semillas del cacao: una materia sólida (la pasta de cacao) y una materia grasa (la manteca de cacao). A partir de esta combinación básica, se elaboran los distintos tipos de chocolate, que dependen de la proporción entre estos elementos y de su mezcla o no con otros productos tales como leche y frutos secos. Tipos de Chocolates y sus Características Nutricionales

Según el Código Alimentario Español, el chocolate es una mezcla homogénea de cacao en polvo o pasta de cacao y azúcar pulverizada, a la que se le puede haber añadido manteca de cacao. En cualquier caso, debe contener, como mínimo, el 35% de componentes del cacao. El mismo documento también distingue entre diferentes tipos de chocolate, como el chocolate con leche, con frutos secos o con cereales y con frutas.

Las principales diferencias entre los tipos de chocolates más comunes son las siguientes:

- **Chocolate Negro:** Debe contener, como mínimo, un 43% de cacao. Cuanto mayor es el contenido de cacao, más amargo resulta su sabor, y menor es el porcentaje de azúcares y grasas.

- **Chocolate con Leche:** La definición es sencilla, ya que el chocolate con leche es, así de simple, el tipo de chocolate al que a los característicos ingredientes de este producto, se le ha añadido leche.
- **Chocolate Blanco:** Se trata de un producto elaborado con manteca de cacao, azúcar y materias sólidas de la leche.
- **Chocolate con Frutos secos o con Cereales:** Deriva de un chocolate (solo o con leche) al que se le ha añadido entre un 8% y un 40% de avellanas, almendras, nueces, piñones o cereales tostados, enteros o troceados.
- **Chocolate con Frutas:** Procede de un chocolate solo o con leche al que se le han añadido entre un 5% y un 40% de frutas, enteras o troceadas, desecadas o confitadas. En nuestro entorno, la variedad más apreciada y también más popular es el chocolate con trozos de naranja.

Propiedades del Chocolate

Hidratante y Tonificante

El cacao puro tiene un efecto humectante para pieles secas y dañadas y tonificantes para pieles estresadas y sin vida. Ayuda a compensar la descamación de la capa córnea, y los fenoles del chocolate contribuyen a desintoxicar la piel.

Los principios activos como colesterol esterilizado, glúcidos, lípidos, calcio, hierro, fósforo y cobre, son antioxidantes y mejoran la hidratación de la piel ya que ayudan a compensar el estrés, la alimentación inadecuada, el sol, el cigarrillo y la polución, devolviéndole elasticidad y retardando la aparición de arrugas, manchas y flaccidez.

Regenerador y revitalizante

La máscara de chocolate se recomienda para el rostro y el cuello. El objetivo es afinar la capa córnea ayudando a eliminar las células muertas. La limpieza a base de pulpa de

cacao usa elementos completamente naturales, sin preservantes, siendo rica en vitaminas A, B1, B2, B3, C y retinol.

Estos principios activos aclaran la piel, dando una textura lisa y suave. Así, repone la energía térmica después de la exposición al sol y remineraliza el metabolismo enzimático por los oligoelementos que contiene, explica

4.3.2.16 Escogencia de la tecnología del producto (Comparación y/o por qué)

4.3.2.17 Clasificación de los tipos de equipos

Requerimiento de equipos

La idónea elección de los equipos es fundamental para realizar las operaciones con éxito y garantizar la calidad del producto.

La maquinaria seleccionada permitirá al negocio iniciar sus actividades productivas y su crecimiento a largo plazo. Mediante el análisis de la producción se han determinado la necesidad de contar con los siguientes equipos que se muestran a continuación:

Requerimiento de maquinaria y equipos de producción

Tabla 36: Requerimiento de maquinaria y equipos

Maquinaria requerida para planta de producción			
Actividad	Equipo	Descripción	Cantidad
Pesado de la materia prima	Balanza Valor 1000	Balanza electrónica con batería interna recargable. Marca OHAUS modelo Valor 1000, capacidad hasta 30 Kg. Tamaño 18cm x 15 cm.	1

Templado y vibrado	Máquina templadora con cascada de chocolate y vibradora	Capacidad de funcionamiento de 1 Kg. a 17 kg. Con sistema de aire forzado para la optimización de tiempo de templado. Control digital de temperatura. Posee cascada de chocolate regulable y bandeja vibradora	1
	Moldeado Moldes de poliuretano	Moldes transparentes de poliuretano. Capacidad para 3 barras de 50g. Cada molde	20
Secado	Porta bandejas	Porta bandejas con veinte bandejas de aluminio	1
Secado	Cortina plástica	Fabricada con PVC suave y flexible. Medidas, 2m de alto x 1,55 m de ancho. Marca CORA	1
Trabajo manual	Mesas de trabajo	Mesas de madera de 60 cm x 1,70 cm	2
	Sellado Selladora continua con fechador marca Ingemaq	Fabricada con acero inoxidable, cierra empaques de diferentes tamaños. Cuenta con contador electrónico de fundas. Imprime tres filas para fecha, lote y precio	1
Bodegaje	Estantería	Estanterías de 2m de alto x 1,00 m de ancho x 0,40 de profundidad.	2

Almacenaje		Fabricadas con tool reforzadas, recubiertas con pintura al horno	
	Gaveta industrial	Gaveta robusta 32 cerrada reforzada en la base, de 60 cm x 40 cm x 32 cm adecuado para alimentos, resistente a bajas y altas temperaturas. Apta hasta 45kg	2

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

Los equipos de producción no requieren de instalación especializada, cada equipo incluye instructivos sencillos para activarlos.

Requerimientos de producción y materias primas

La maquinaria seleccionada, tiene una capacidad de producción de chocolate mínima de 1 kilo y máxima de 17 kilos, la maquinaria podría llegar a producir hasta 51 kilos diarios, en su capacidad máxima. Esta cantidad equivale a 1020 barras de chocolate de 50g cada una.

Los requerimientos anuales de frutas confitadas son de 42 kilos. Mensualmente la producción calculada es de 16500 unidades mensuales

Requerimiento de materias primas directas “mensual”

Tabla 37: Materias primas directas

Insumo	Kilos	Precio Kilo	Costo	Costo Unitario
Cobertura	90	\$ 8,00	\$ 98,00	\$ 0,05
Fruta confitada	10	\$ 7,00	\$ 17,00	\$ 0,01
Manteca de cacao	1	\$ 8,10	\$ 9,10	\$ 0,00
Papel metalizado			\$ 80,00	\$ 0,04
Empaque cartón			\$ 140,00	\$ 0,07

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

Maquinaria requerida para la elaboración de las barras de chocolate

Proceso de elaboración de las barras de chocolate

Gráfico 32: Maquinaria



Fuente: Internet

4.3.2.18 Vida útil del proyecto

La vida útil del presente proyecto es de 5 años el ciclo de vida del proyecto será de tipo predictivo siendo un ciclo de vida de tipo incremental o iterativo, donde planifica la repetición de algunas de las fases a medida que el equipo gana conocimiento del producto que se está ejecutando con cada repetición se alcanza un nivel de finalización mayor.

4.3.2.19 Costos de mantenimiento y seguros

4.3.2.20 Insumos, servicios y mano de obra directa.

Tabla 38: Insumos, servicios y mano de obra directa.

	FONDOS DE RESERVA:		8,33%	luego de un año de servicio							
ROL DE PAGOS											
CARGO	SALARIO BASICO	TOTAL, ANUAL BASICO	APORTE IESS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	TOTAL, ANUAL 1	PROMEDIO MENSUAL	TOTAL, AÑO 2	TOTAL, AÑO 3	TOTAL, AÑO 4	TOTAL, AÑO 5
Gerente	\$ 440,00	\$ 5.280,00	\$ 641,52	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 6.801,52	\$ 614,01	7241,34	7241,34	7241,34	7241,34
Contadora	\$ 440,00	\$ 5.280,00	\$ 641,52	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 6.709,52	\$ 605,70	7149,34	7149,34	7149,34	7149,34
Secretaria	\$ 440,00	\$ 5.280,00	\$ 641,52	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 6.709,52	\$ 605,70	7149,34	7149,34	7149,34	7149,34
Jefe de ventas	\$ 394,00	\$ 4.728,00	\$ 574,45	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 6.090,45	\$ 549,82	6484,29	6484,29	6484,29	6484,29
Chofer	\$ 394,00	\$ 4.728,00	\$ 574,45	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 6.090,45	\$ 549,82	6484,29	6484,29	6484,29	6484,29
Vendedor	\$ 394,00	\$ 4.728,00	\$ 574,45	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 6.090,45	\$ 549,82	6484,29	6484,29	6484,29	6484,29
Jefe de producción	\$ 394,00	\$ 4.728,00	\$ 574,45	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 6.182,45	\$ 558,12	6576,29	6576,29	6576,29	6576,29
Obreros (3)	\$1182,00	\$ 14.184,00	\$ 1.723,36	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 16.787,36	\$ 1.398,95	17968,88	17968,88	17968,88	17968,88
Control de calidad	\$ 394,00	\$ 4.728,00	\$ 574,45	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 6.090,45	\$ 549,82	6484,29	6484,29	6484,29	6484,29

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

4.3.3 Evaluación financiera del proyecto

4.3.3.1 Estructuración financiera del proyecto

i. Plan de inversiones, clasificación y fuentes de financiamiento

Tabla 39: Estructura de Finnciamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
Capital Propio	\$ 229.516,03	60%
Capital de Terceros	\$ 153.010,69	40%
TOTAL	\$ 382.526,72	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

ii. Depreciaciones de activos fijos y amortizaciones y activos diferidos

Tabla 40: Depreciaciones y amortizaciones

DEPRECIACIONES								
Activo	Valor del Activo	Vida Útil (años)	Depreciación Anual					Valor Residual
			1	2	3	4	5	
Edificios Obras De Ingeniería Civil	\$ 30.000,00	20	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 2.250,00
Maquinaria y Equipos (Producción)	\$ 30.000,00	10	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 1.500,00
Vehículo	\$ 20.000,00	5	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 0,00
Sub Total			\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 3.750,00
Muebles y Equipos Administración	\$ 40.000,00	10	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 2.000,00
Muebles y Enseres	\$ 40.000,00	3	\$ 13.333,33	\$ 13.333,33	\$ 13.333,33	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Muebles de Oficina	\$ 34.000,00	10	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 1.700,00
Equipo de Computo	\$ 6.000,00	10	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 300,00
Sub Total			\$ 21.333,33	\$ 21.333,33	\$ 21.333,33	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 4.000,00
TOTAL			\$ 25.333,33	\$ 25.333,33	\$ 25.333,33	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 6.000,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

- iii. Costos de materias primas, materiales indirectos, suministros y servicios, mano de obra directa e indirecta

Tabla 41: Costos indirectos mensuales

Costos indirectos mensuales					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Detalle	Costo/mes	Costo/mes	Costo/mes	Costo/mes	Costo/mes
Moldes	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Envase de aluminio	1320,00	1320,00	1320,00	1320,00	1320,00
Cajas de cartón	1650,00	1650,00	1650,00	1650,00	1650,00
Transporte de Comercialización	1760,00	1.760,00	1.760,00	1.760,00	1.760,00
Selladora de cartón	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00
Otros materiales indirectos	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Papelería	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Gas	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Etiqueta	825,00	825,00	825,00	825,00	825,00
Luz	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Agua	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Desinfectante	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Total	6005,00	6005,00	6005,00	6005,00	6005,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

Tabla 42: Costos de Producción

Tasa de Inflación: -0,20%

COSTOS DE PRODUCCIÓN (Anuales)					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 39.600,00	\$ 39.520,80	\$ 39.520,80	\$ 39.520,80	\$ 39.520,80
Costo Materia Prima	\$ 39.600,00	\$ 39.520,80	\$ 39.520,80	\$ 39.520,80	\$ 39.520,80
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 29.060,26	\$ 29.002,14	\$ 28.944,14	\$ 28.886,25	\$ 28.828,47
Mano de obra directa	\$ 29.060,26	\$ 29.002,14	\$ 28.944,14	\$ 28.886,25	\$ 28.828,47
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 69.530,00	\$ 69.390,94	\$ 69.390,94	\$ 69.390,94	\$ 69.390,94
Costos Indirectos Fabricación	\$ 69.530,00	\$ 69.390,94	\$ 69.390,94	\$ 69.390,94	\$ 69.390,94
DEPRECIACIONES	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00
Depreciación y equipos	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00
TOTAL	\$ 146.690,26	\$ 146.413,88	\$ 146.355,88	\$ 146.297,99	\$ 146.240,21

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

Tabla 43: Gastos administrativos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	6801,52	6801,52	6801,52	6801,52	6801,52
contadora	6709,52	6709,52	6709,52	6709,52	6709,52
secretaria	6709,52	6709,52	6709,52	6709,52	6709,52
Jefe de ventas	6090,452	6090,45	6090,45	6090,45	6090,45
Útiles de aseo	20	20,00	20,00	20,00	20,00
Útiles de oficina	500	500,00	500,00	500,00	500,00
Servicios básicos	25	25,00	25,00	25,00	25,00
Total	\$ 26.856,01	\$ 26.856,01	\$ 26.856,01	\$ 26.856,01	\$ 26.856,01

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

iv. Gastos de administración, ventas (Comisiones %) y financieros.

Tabla 44: Gastos de ventas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vendedor	\$ 6.090,45	\$ 6.078,27	\$ 6.066,11	\$ 6.053,98	\$ 6.041,87
Publicidad	\$ 1.400,00	\$ 1.397,20	\$ 1.394,41	\$ 1.391,62	\$ 1.388,83
Total	\$ 7.490,45	\$ 7.475,47	\$ 7.460,52	\$ 7.445,60	\$ 7.430,71

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

Tabla 45: Gasto financiero

Cantidad	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Intereses del Préstamo	\$ 12.623,38	\$ 10.482,34	\$ 8.164,67	\$ 5.655,79	\$ 2.939,92
TOTAL		\$ 12.623,38	\$ 10.482,34	\$ 8.164,67	\$ 5.655,79	\$ 2.939,92

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

v. Resumen de costos y gastos

Tabla 46: Resumen de costos y gastos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de materia prima	39600	39600	39600	39600	39600
Costos indirectos	69530	69530	69530	69530	69530
Costos de mano de obra	101120,26	29060,26	29060,26	29060,26	29060,26
Gastos de administración	26856,01	26856,01	26856,01	26856,01	26856,01
Gastos de ventas	7490,452	7490,452	7490,452	7490,452	7490,452
TOTAL	244596,724	172536,72	172536,72	172536,724	172536,724

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

Análisis

Para la obtención de los costos e materia prima se considera de la siguiente manera

Tabla 47: Costo Unitario

Descripción	Costo Unitario	Costo al mes
Precio Quintal	150	3300
Transporte	8,2	180,4
Producción	0,23	5,06
Obreros	0,95	20,9
Luz	0,02	0,44
Agua	0,01	0,22
Interés	0,03	0,66
Jefe de producción	0,53	11,66
Gastos administrativos	0,07	1,54
TOTAL	160,04	3520,88

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

vi. Capital de trabajo

Tabla 48: Capital de trabajo

Descripción	Valor Total
MATERIALES	\$ 39.600,00
Costo Materia Prima	\$ 39.600,00
MANO DE OBRA	\$ 101.120,26
MOD	\$ 101.120,26
COSTOS INDIRECTOS	\$ 72.060,00
CIF	\$ 72.060,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 26.856,01
Gerente	\$ 6.801,52
Contadora	\$ 6.709,52
Secretaría	\$ 6.709,52
Jefe de ventas	\$ 6.090,45
Útiles de aseo	\$ 20,00
Útiles de oficina	\$ 500,00
Servicios básicos	\$ 25,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 7.490,45
vendedor	\$ 6.090,45
Publicidad	\$ 1.400,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 248.526,72

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

Tabla 49: Resumen de la Inversión

Rubro	Valor
Inversión Fija	\$ 134.000,00
Capital de Trabajo	\$ 248.526,72
INVERSIÓN TOTAL	\$ 382.526,72

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

vii. Flujo de caja (comparativo con y sin financiamiento)

Tabla 50: Flujo de caja

RUBROS / AÑOS DE VIDA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas		\$ 397.614,98	\$ 401.929,13	\$ 406.263,35	\$ 410.616,79	\$ 414.988,54
- Costo de Producción		-\$ 146.690,26	-\$ 146.413,88	-\$ 146.355,88	-\$ 146.297,99	-\$ 146.240,21
= Utilidad Bruta		\$ 250.924,72	\$ 255.515,25	\$ 259.907,48	\$ 264.318,81	\$ 268.748,33
- Gastos de Administración		-\$ 26.856,01	-\$ 26.856,01	-\$ 26.856,01	-\$ 26.856,01	-\$ 26.856,01
- Gastos de Ventas		-\$ 7.490,45	-\$ 7.475,47	-\$ 7.460,52	-\$ 7.445,60	-\$ 7.430,71
- Gastos Financieros (Intereses)		-\$ 12.623,38	-\$ 10.482,34	-\$ 8.164,67	-\$ 5.655,79	-\$ 2.939,92
= Utilidad antes de Impuestos		\$ 203.954,88	\$ 210.701,42	\$ 217.426,27	\$ 224.361,41	\$ 231.521,69
- 15% Participación Trabajadores		-\$ 30.593,23	-\$ 31.605,21	-\$ 32.613,94	-\$ 33.654,21	-\$ 34.728,25
- Impuesto a la Renta		-\$ 44.870,07	-\$ 46.354,31	-\$ 47.833,78	-\$ 49.359,51	-\$ 50.934,77
= Utilidad Neta		\$ 128.491,57	\$ 132.741,89	\$ 136.978,55	\$ 141.347,69	\$ 145.858,66
+ Depreciaciones		\$ 25.333,33	\$ 25.333,33	\$ 25.333,33	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
+ Amortizaciones		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
- Pago Préstamo (Capital)		-\$ 25.951,98	-\$ 28.093,02	-\$ 30.410,69	-\$ 32.919,57	-\$ 35.635,44
+ Valor de Salvamento						\$ 6.000,00
- Inversiones						
Fija	-\$ 134.000,00					
Diferida	\$ 0,00					
Capital de Trabajo	-\$ 248.526,72					
= Flujo Neto de Efectivo	-\$ 382.526,72	\$ 127.872,93	\$ 129.982,21	\$ 131.901,20	\$ 120.428,12	\$ 128.223,23

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

viii. Detalle de las proyecciones de ingresos (ventas proyectadas)

Tabla 51: Ventas Proyectadas

Productos/Servicios	Precio Unitario	Proyección Ingresos (Demanda Insatisfecha)				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Barras de chocolate	2,00	198.807	200.965	203.132	205.308	207.494
		\$ 397.614,98	\$ 401.929,13	\$ 406.263,35	\$ 410.616,79	\$ 414.988,54
TOTAL		\$ 397.614,98	\$ 401.929,13	\$ 406.263,35	\$ 410.616,79	\$ 414.988,54

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

ix. Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 52: Estado de pérdidas y ganancias

RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ 397.614,98	\$ 401.929,13	\$ 406.263,35	\$ 410.616,79	\$ 414.988,54
- Costo de Producción	-\$ 146.690,26	-\$ 146.413,88	-\$ 146.355,88	-\$ 146.297,99	-\$ 146.240,21
= Utilidad Bruta	\$ 250.924,72	\$ 255.515,25	\$ 259.907,48	\$ 264.318,81	\$ 268.748,33
- Gastos de Administración	-\$ 26.856,01	-\$ 26.856,01	-\$ 26.856,01	-\$ 26.856,01	-\$ 26.856,01
- Gastos de Ventas	-\$ 7.490,45	-\$ 7.475,47	-\$ 7.460,52	-\$ 7.445,60	-\$ 7.430,71
- Gastos Financieros	-\$ 12.623,38	-\$ 10.482,34	-\$ 8.164,67	-\$ 5.655,79	-\$ 2.939,92
= Utilidad antes de Impuestos	\$ 203.954,88	\$ 210.701,42	\$ 217.426,27	\$ 224.361,41	\$ 231.521,69
- 15% Participación Trabajadores	-\$ 30.593,23	-\$ 31.605,21	-\$ 32.613,94	-\$ 33.654,21	-\$ 34.728,25
- Impuesto a la Renta	-\$ 44.870,07	-\$ 46.354,31	-\$ 47.833,78	-\$ 49.359,51	-\$ 50.934,77
= Utilidad Neta	\$ 128.491,57	\$ 132.741,89	\$ 136.978,55	\$ 141.347,69	\$ 145.858,66

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

x. Balance general

Tabla 53: Balance General

RUBROS / AÑOS DE VIDA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE	\$ 248.526,72	\$ 376.399,65	\$ 506.381,87	\$ 638.283,06	\$ 758.711,18	\$ 880.934,40
Caja	\$ 248.526,72	\$ 376.399,65	\$ 506.381,87	\$ 638.283,06	\$ 758.711,18	\$ 880.934,40
ACTIVO FIJO	\$ 134.000,00	\$ 108.666,67	\$ 83.333,33	\$ 58.000,00	\$ 46.000,00	\$ 34.000,00
EDIFICIOS Y OBRA CIVIL	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00
EQUIPO PARA LA EMPRESA	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
MUE BLES YEQUIPOS ADMINISTRACIÓN	\$ 34.000,00	\$ 34.000,00	\$ 34.000,00	\$ 34.000,00	\$ 34.000,00	\$ 34.000,00
- Depreciaciones	\$ 0,00	-\$ 25.333,33	-\$ 50.666,67	-\$ 76.000,00	-\$ 88.000,00	-\$ 100.000,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 382.526,72	\$ 485.066,32	\$ 589.715,20	\$ 696.283,06	\$ 804.711,18	\$ 914.934,40
PASIVO	\$ 153.010,69	\$ 127.058,71	\$ 98.965,70	\$ 68.555,01	\$ 35.635,44	\$ 0,00
Corriente	\$ 25.951,98	\$ 28.093,02	\$ 30.410,69	\$ 32.919,57	\$ 35.635,44	\$ 0,00
No Corriente	\$ 127.058,71	\$ 98.965,70	\$ 68.555,01	\$ 35.635,44	\$ 0,00	\$ 0,00
PATRIMONIO	\$ 229.516,03	\$ 358.007,61	\$ 490.749,50	\$ 627.728,05	\$ 769.075,74	\$ 914.934,40
Capital	\$ 229.516,03	\$ 229.516,03	\$ 229.516,03	\$ 229.516,03	\$ 229.516,03	\$ 229.516,03
Resultados del Ejercicio	\$ 0,00	\$ 128.491,57	\$ 132.741,89	\$ 136.978,55	\$ 141.347,69	\$ 145.858,66
Resultados Acumulados	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 128.491,57	\$ 261.233,47	\$ 398.212,02	\$ 539.559,71
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 382.526,72	\$ 485.066,32	\$ 589.715,20	\$ 696.283,06	\$ 804.711,18	\$ 914.934,40

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

4.3.3.2 Evaluación del proyecto

i. Principales criterios de evaluación

Tabla 54: Cálculo de la tasa de Descuento

	Estructura de financiamiento	% BCE	Ponderación
Capital propio de la empresa	80%	7,05%	5,64%
Crédito	20%	8,25%	1,65%
Riesgo de Inversión			5%
Total			12,53%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

Tabla 55: Calculo del VAN

TASA DE DESCUENTO:

12,53%

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 382.526,72	1,000000	-\$ 382.526,72	-\$ 382.526,72
1	\$ 127.872,93	0,888652	\$ 113.634,52	-\$ 268.892,20
2	\$ 129.982,21	0,789702	\$ 102.647,24	-\$ 166.244,96
3	\$ 131.901,20	0,701770	\$ 92.564,35	-\$ 73.680,60
4	\$ 120.428,12	0,623630	\$ 75.102,54	\$ 1.421,93
5	\$ 128.223,23	0,554190	\$ 71.059,98	\$ 72.481,92

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

En el presente estudio se puede comprobar que se tiene un VAN de \$ 72.481,92 dólares siendo mayor que cero utilizando una tasa de descuento de 12,53% esto nos indica la viabilidad de nuestro proyecto

Tabla 56: Calculo del TIR

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

TIR=	20,03%
------	---------------

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

INTERPRETACIÓN:

La Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida en este proyecto es de: **20,03%**

Al obtener una TIR mayor que la Tasa de Descuento se concluye que el proyecto **ES RENTABLE**

Tabla 57: Periodo de Recuperación

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 382.526,72	1,000000	-\$ 382.526,72	-\$ 382.526,72
1	\$ 127.872,93	0,888652	\$ 113.634,52	-\$ 268.892,20
2	\$ 129.982,21	0,789702	\$ 102.647,24	-\$ 166.244,96
3	\$ 131.901,20	0,701770	\$ 92.564,35	-\$ 73.680,60
4	\$ 120.428,12	0,623630	\$ 75.102,54	\$ 1.421,93
5	\$ 128.223,23	0,554190	\$ 71.059,98	\$ 72.481,92

$$PRI = \text{Año Últ. Neg. FNE Act. y Acum.} \Delta \left\{ \left| \frac{\text{Último Neg. FNE Act. y Acum.}}{\text{FNE Actualizado del Año Siguiente}} \right| * 12 \right\}$$

$$= 3 \Delta \{ |-73.680,60/75.102,54| * 12 \}$$

$$3 \Delta 0,98$$

$$= 3 \text{ años, } 11 \text{ mes(es)}$$

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

Una vez realizado los cálculos se determina que el periodo de recuperación de nuestro proyecto es de 3 años 11 meses siendo inferior a la vida útil del proyecto

Tabla 58: Cálculo Relación, Beneficio Costo

AÑOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0	1,000000	\$ 0,00	-\$ 382.526,72	\$ 0,00	-\$ 382.526,72
1	0,888652	\$ 127.872,93		\$ 113.634,52	\$ 0,00
2	0,789702	\$ 129.982,21		\$ 102.647,24	\$ 0,00
3	0,701770	\$ 131.901,20		\$ 92.564,35	\$ 0,00
4	0,623630	\$ 120.428,12		\$ 75.102,54	\$ 0,00
5	0,554190	\$ 128.223,23		\$ 71.059,98	\$ 0,00
				\$ 455.008,64	

$$R B/C = \frac{\text{SUMA DE INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{SUMA DE EGRESOS ACTUALIZADOS} + \text{INVERSION}}$$

$$= \frac{\$ 455.008,64}{0,00+382.526,72}$$

$$= 1,19$$

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

La relación beneficio costo para la corporación e inversión de este proyecto es de 1,19 dólares lo que nos indica que por cada dólar invertido tendremos un beneficio de 19 centavos lo cual ayudara a que nuestro proyecto sea rentable para las proyecciones de futuro

ii. Punto de equilibrio

Tabla 59: Punto de Equilibrio

RUBROS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Costos de Producción		\$ 146.690,26		\$ 146.413,88		\$ 146.355,88		\$ 146.297,99		\$ 146.240,21
Gastos Administrativos	\$ 26.856,01		\$ 26.856,01		\$ 26.856,01		\$ 26.856,01		\$ 26.856,01	
Gastos de Ventas		\$ 7.490,45		\$ 7.475,47		\$ 7.460,52		\$ 7.445,60		\$ 7.430,71
Gastos Financieros	\$ 12.623,38		\$ 10.482,34		\$ 8.164,67		\$ 5.655,79		\$ 2.939,92	
TOTALES	\$ 39.479,39	\$ 154.180,71	\$ 37.338,36	\$ 153.889,35	\$ 35.020,68	\$ 153.816,40	\$ 32.511,80	\$ 153.743,59	\$ 29.795,94	\$ 153.670,92
Ventas en Unidades	397615		401929		406263		410617		414989	
Punto de Equilibrio en dolares	\$ 64.483,93		\$ 60.503,90		\$ 56.358,85		\$ 51.970,74		\$ 47.317,79	
PE sobre Ventas (%)	16%		15%		14%		13%		11%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

El punto de equilibrio nos demuestra las unidades que debemos vender para mantenernos en el mercado como una empresa ejecutora que pueda acaparar constantemente más nichos de mercados

iii. Índices financieros:

Tabla 60: Índices financieros

INDICE	FÓRMULA	RESULTADOS					INTERPRETACION
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
RAZONES DE LIQUIDEZ							
LIQUIDEZ	Activo Corriente/ Pasivo Corriente	13,40	16,65	19,39	21,29	No Aplica	La liquidez de la organización en el primer año es 13,40, por el motivo de las obligaciones financieras con terceros.
CAPITAL DE TRABAJO	Activo Corriente - Pasivo Corriente	\$ 348.306,64	\$ 475.971,18	\$ 605.363,49	\$ 723.075,74	\$ 880.934,40	El capital de trabajo es el excedente de los activos corrientes, una vez cancelados los pasivos corrientes que le quedan a la organización en calidad de fondos, para atender las necesidades de la operación normal de la empresa en marcha, de acuerdo a los datos se puede determinar que los fondos son positivos, por lo tanto, se cuenta con capital de trabajo suficiente para la operación de la empresa de comercialización de barras de chocolate.
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO							
ENDEUDAMIENTO	Total, pasivo / Total Activo	26%	17%	10%	4%	0%	La organización en el primer año tiene un endeudamiento del 26% ya que va restando a un 0% en el quinto

							año, la organización si cuenta con pasivos.
APALANCAMIENTO FINANCIERO	Total pasivo / Patrimonio	1,35	1,20	1,11	1,05	1,00	Al tener obligaciones financieras existe un apalancamiento de 1,35 dólares en el primer año, ya que en el quinto año tiene 1,00 apalancamientos con ninguna persona y organización.
SOLVENCIA	Patrimonio / Total Activo	74%	83%	90%	96%	100%	En términos generales la organización durante los años de vida del proyecto será financieramente solvente, ya que en el primer año tiene un 74% de solvencia, en el quinto año llega al 100%.
IMPACTO DE LA CARGA FINANCIERA	Gastos Financieros / Ventas netas	3%	3%	2%	1%	1%	La carga financiera en el primer año es de 3% ya que en los años siguientes tiene un decremento llegando al quinto año con el 1%.
RAZONES DE ACTIVIDAD							
ROTACION DEL ACTIVO TOTAL	Ventas netas / Total Activos	0,82	0,68	0,58	0,51	0,45	Por cada dólar que rotara o circulara dentro de los activos totales de la empresa se generara 0,82 dólares en ventas en el primer año, este índice se reducirá en los próximos años hasta llegar al quinto año de vida útil del proyecto ando como resultado 0,45, situación que demuestra debilidad, lo recomendable es incrementar o mantener este índice en el mercado

ROTACION DEL ACTIVO FIJO	Ventas netas / Activos Fijos	3,66	4,82	7,00	8,93	12,21	Por cada dólar que la empresa posee en activos fijos se generara 3,66 dólares en ventas en el primer año, y se incrementara hasta 12,21 dólares en el quinto año, esto comprueba que el capital que ingresa al proyecto durante su vida se ha acumulado en activos corrientes.
RAZONES DE RENTABILIDAD							
MARGEN BRUTO	Utilidad bruta / Ventas netas	63%	64%	64%	64%	65%	El margen de rentabilidad bruto en ventas es del 63% en el primer año, para el quinto año disminuye al 65% de rentabilidad en ventas.
MARGEN NETO	Utilidad neta / Ventas netas	32%	33%	34%	34%	35%	El margen neto identifica el grado de afectación de los gastos de operación sobre el margen bruto, en el primer año hay un margen neto del 32% en el primer año, y decreciendo hasta el 35% en el quinto año.
RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN	Utilidad neta / Patrimonio	36%	27%	22%	18%	16%	El capital propio que tiene la organización genera un retorno del 36% en el primer año, hasta decaer en un 16% en el quinto año. Ya que el patrimonio crece gracias a los resultados de los ejercicios anteriores, mientras que las utilidades mantienen una tendencia de crecimiento poco acelerado.

RENTABILIDAD SOBRE EL ACTIVO TOTAL	Utilidad neta / Activo total						La inversión total en activos que tiene la organización generará un retorno del 26% en el primer año, hasta decaer al 16% en el quinto año. Ya que el activo total crece gracias a las ventas netas generadas, mientras que las utilidades mantienen una tendencia de crecimiento poco aceleradas
		26%	23%	20%	18%	16%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Ríos y Jessica Sayay

4.3.4 Impacto del proyecto de inversión

4.3.4.1 Valor agregado

Con la presente investigación se va ayudar a la corporación con estrategias propicias de comercialización que fortalezcan en la toma de decisiones para un mejor funcionamiento de la misma como son: Plaza, precio, producto y promoción siendo una guía de mejora en los procesos administrativos, marketing, técnico y financieros

4.3.4.2 Generación de divisas y empleo

Con la presente investigación se cubre 760 plazas de empleo, siendo 750 socios quienes nos propician la materia prima de cacao directamente al centro de acopio para el proceso de producción y 10 personas ligadas directa e indirectamente en la elaboración del chocolate nacional orgánica fino y de aroma.

CONCLUSIONES

- El plan de negocios ayuda a fortalecer con estrategias innovadoras a introducir lineamientos claros de comercialización de un determinado producto para incrementar la economía de la población de entorno de estudio.
- Mediante el plan de negocios se ha podido determinar la situación actual en que se encuentra la corporación de organizaciones campesinas de la provincia de Esmeraldas (COCPE) para la identificación de la problemática de acaparar un nuevo mercado.
- Se logró realizar un análisis y un estudio de las variables de marketing mix, permitiendo aplicar estrategias de mercado que puedan ser eficaces para llegar al consumidor de forma agradable para cumplir los objetivos a corto o largo plazo.
- Se desarrolló un plan financiero donde se determinó un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 72.481,92 considerando una tasa de descuento de 12,53%; una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 20%, un Período de Recuperación de la Inversión (PRI) de 3 años y 11 meses y una Relación Beneficio Costo (RBC) de \$1,19 considerando que se ajusta perfectamente a las expectativas de crecimiento empresarial.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar la investigación a la Corporación de Organizaciones Campesinas de la Provincia de Esmeraldas con la comercialización de la barra de chocolate de forma que llegue al consumidor final y constantemente aplicando nuevos estudios de mercado con nuevas estrategias de acorde del mercado exigente
- El plan de negocios es una herramienta fundamental para realizar estrategias donde se pueda determinar estudios de mercado, que ayude a proponer planes de acción el cual ayuda mejorar el posicionamiento comercial frente a la competencia.
- Realizar continuamente estudios de nuevas estrategias de marketing mix, permitiendo mejorar el posicionamiento comercial frente a la competencia
- Se debe proveer los cálculos del plan financiero tales como; tablas de proyecciones e incrementos porcentuales, para que se verifique si las metas financieras se están cumpliendo a cabalidad cada año

BIBLIOGRAFÍA

- Amador, M. (2009). *Metodología de la Investigación*. . Obtenido de: <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluacion de Proyectos*. Mc.Graw Hill.
- Baena Toro, D. (2014). *Análisis Financiero*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Bernal, S. (2016). *Proceso Administrativo Para Las Organizaciones del Siglo XXI*. México: Prentice Hall.
- Canelos Salazar, R. (2014). *Formiulación y Evaluación de un Plan de Negocio*. Quito: LERC.
- Córdoba Padilla, M. (2015). *Formulación y Evaluacion de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Córdoba Padilla, M. (2017). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- De la Torre, Z. (2017). *Evaluación de Proyectos de Inversión*. México. Pearson Educación.
- Dussan, C. (2014). *¿Qué es el cuadro de mando?*. Obtenido de: <http://kdussanplaneacion.blogspot.com>
- Espinoza, R. (2015). *Marketing y ventas*. Obtenido de: <http://robertoespinosa.es>
- Flórez, J. (2016). *Proyectos de Inversion para las PYME*. México: Ecoe Ediciones.
- Flórez J. (2015). *Plan de negocios*. Colombia: Ediciones de la U.
- Folke K. (2014). *Evaluación Estrategica de Proyectos de Inversión*. Lima: Editorial U del Pacífico.
- Garrigues, G. (2015). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de: www.socialetic.com
- Greg, D. (2014). *Como preparar un plan de negocios exitoso*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Jacome, W. (2015). En *Bases teoricas y practicas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión*. Ibarra: CUDIC Editorial Universitaria.
- Lance T. (2014). *El mejor talento para lanzar tu negocio*. Obtenido de: <https://www.lancetalent.com>
- Lara B. (2014). *Cómo Elaborar Proyectos de Inversión paso a paso*. Quito: Espin.

- Longenecker, J. (2014). *Administración de pequeñas empresas*. Colombia: Cengage Learning.
- Meneses E. (2016). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Quito: Quality.
- Morales, E. (2016). *Proyecto de Inversión*. Colombia: McGraw- Hill.
- Munch, L. (2010). *Gestión Organizacional, enfoque y proceso administrativo*. México: Pearson Educación.
- Ortiz,R. (2016). *Estructuración de Costos, Conceptos y Metodología*. Obtenido de: http://www.rootchange.org/about_us/resources/publications/Estructuracion_costs_conceptos_metodologia.pdf
- Pestana, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Pimentel, E. (2008). *Formulación y Evaluación de Proyectos de inversion aspectos teoricos y practicos*. México: McGraw- Hill.
- Rivas, P. (2008). *Maestría en Tecnología de la Construcción*. Obtenido de: <http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>
- Sainz, J. (2015). *El Plan de Marketing en la PYME*. México: Alfa Omega.
- Salazar, A. (2015). *Proyecto de Inversión*. México: Alfa Omega.
- Thompson, J. Peteraf, G., & Strickland,k. (2012). *Administración Estratégica*. México: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexos 1: Visita a Quinindé (COCPE)





